
BACHELORARBEIT

Herr
Markus Liebich

**Untersuchung von Marketing-
maßnahmen einer regionalen
und nationalen Biermarke auf
Crossmedialität. Hoepfner und
Beck's im Vergleich.**

2012

BACHELORARBEIT

Untersuchung von Marketing- maßnahmen einer regionalen und nationalen Biermarke auf Crossmedialität. Hoepfner und Beck's im Vergleich.

Autor:
Herr Markus Liebich

Studiengang:
Angewandte Medienwirtschaft (Digital Design)

Seminargruppe:
AM09wD3-B

Erstprüferin:
Prof. Dr. Tamara Huhle

Zweitprüfer:
B.Sc. M.A. Maximilian Werner

Einreichung:
Linkenheim, 12.07.2012

BACHELOR THESIS

Analysis of marketing measures of a regional and national beer brand in terms of cross-mediality. Comparing Hoepfner and Beck's.

author:
Mr. Markus Liebich

course of studies:
Applied Media Economics (Digital Design)

seminar group:
AM09wD3-B

first examiner:
Prof. Dr. Tamara Huhle

second examiner:
B.Sc. M.A. Maximilian Werner

submission:
Linkenheim, 12.07.2012

Bibliografische Angaben:

Nachname, Vorname: Liebich, Markus

Thema der Bachelorarbeit

Untersuchung von Marketingmaßnahmen einer regionalen und nationalen Biermarke auf Crossmedialität. Hoepfner und Beck's im Vergleich.

Topic of thesis

Analysis of marketing measures of a regional and national beer brand in terms of crossmediality. Comparing Hoepfner and Beck's.

2012 - 77 Seiten

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2012

Abstract

Society, market and values are changing. New developments in the definition of target groups, the basis of successful marketing strategies, are necessary and being made. Therefore the new concept of "Lebensstil-Typologien" (lifestyle typologies) will be presented and analysed.

A solution to master all these new kinds of demands, the concept of crossmedia strategies has been developed. Since there is no universally valid definition of this term, Niklas Mahrtdt defined a variety of criteria to close this gap. Those criteria are the basis of this thesis.

The core is the analysis of marketing measures of the regional beer brand Hoepfner and the national one Beck's in terms of crossmediality based on Mahrtdt's criteria. Through comparison differences will be identified and explained by the regionality and nationality of the companies. Finally, the criteria of crossmediality by Niklas Mahrtdt will be scrutinized in terms of applicability in real situations.

Inhaltsverzeichnis

| | |
|-----------------------------------------------------------|-----------|
| Abstract..... | V |
| Abbildungsverzeichnis..... | IX |
| 1 Einleitung..... | 1 |
| 2 Crossmedia..... | 2 |
| 2.1 Definition Crossmedia..... | 3 |
| 2.2 Kriterien für Crossmedialität nach Niklas Mahrdt..... | 4 |
| 2.2.1 Notwendige Kriterien..... | 5 |
| 2.2.2 Hinreichende Kriterien..... | 8 |
| 2.3 Kommunikationsinstrumente..... | 11 |
| 2.3.1 TV..... | 11 |
| 2.3.2 Print..... | 12 |
| 2.3.3 Out-of-Home..... | 12 |
| 2.3.4 Radio..... | 13 |
| 2.3.5 Online..... | 13 |
| 2.3.6 Mobile..... | 14 |
| 2.3.7 Sonstige..... | 15 |
| 2.4 Corporate Identity im Crossmedia-Mix..... | 15 |
| 2.4.1 Corporate Identity (CI)..... | 15 |
| 2.4.2 Corporate Design (CD)..... | 16 |
| 2.4.3 Corporate Behaviour (CB)..... | 16 |
| 2.4.4 Corporate Communications (CC)..... | 16 |
| 2.4.5 Funktion im Crossmedia-Mix..... | 17 |
| 2.5 Permission Marketing..... | 17 |
| 2.6 Wann und warum Crossmedia?..... | 18 |
| 2.7 Planung einer Crossmedia-Strategie..... | 19 |
| 2.8 Probleme einer Crossmedia-Strategie..... | 20 |
| 2.9 Stärken einer Crossmedia-Strategie..... | 21 |
| 2.10 Ausblick Crossmedia..... | 22 |
| 3 Medienmanagement..... | 22 |
| 3.1 Definition Management..... | 22 |

| | | |
|----------|---------------------------------------------|-----------|
| 3.2 | Definition Medienmanagement..... | 23 |
| 3.3 | Definition Crossmedia-Management..... | 23 |
| 3.4 | Ansätze im Medienmanagement..... | 24 |
| 3.4.1 | Holistic Solutions..... | 24 |
| 3.4.2 | Buying Cycle..... | 25 |
| 4 | Medienkonvergenz..... | 25 |
| 4.1 | Gefahren von Medienkonvergenz..... | 26 |
| 5 | Zielgruppen..... | 26 |
| 5.1 | Gründe für Zielgruppenbestimmungen..... | 26 |
| 5.2 | Die Lebensstil-Typologien | 27 |
| 5.2.1 | Die junge Generation..... | 28 |
| 5.2.2 | Mid-Ager..... | 29 |
| 5.2.3 | Die neue Alten-Generation..... | 31 |
| 5.3 | Bewertung der Lebensstil-Typologien..... | 32 |
| 5.4 | Zukünftige Entwicklungen | 33 |
| 5.5 | Einfluss des demografischen Wandels..... | 33 |
| 6 | Analyse von Beck's und Hoepfner..... | 34 |
| 6.1 | Der Bier-Markt..... | 34 |
| 6.2 | Methodik der Analyse..... | 35 |
| 6.3 | Beck's..... | 35 |
| 6.3.1 | Unternehmensbeschreibung Beck's..... | 35 |
| 6.3.2 | TV Beck's..... | 37 |
| 6.3.3 | Print Beck's..... | 38 |
| 6.3.4 | Radio Beck's..... | 39 |
| 6.3.5 | Online Beck's..... | 40 |
| 6.3.6 | Mobile Beck's..... | 41 |
| 6.3.7 | Analyse Beck's..... | 42 |
| 6.4 | Hoepfner..... | 47 |
| 6.4.1 | Unternehmensbeschreibung Hoepfner..... | 47 |
| 6.4.2 | TV Hoepfner..... | 48 |
| 6.4.3 | Print Hoepfner..... | 49 |
| 6.4.4 | Radio Hoepfner | 51 |
| 6.4.5 | Online Hoepfner..... | 51 |
| 6.4.6 | Mobile Hoepfner..... | 53 |

| | |
|------------------------------------------------|------------|
| 6.4.7 Analyse Hoepfner..... | 53 |
| 6.5 Vergleich Beck's / Hoepfner..... | 57 |
| 6.5.1 Notwendige Kriterien im Vergleich..... | 57 |
| 6.5.2 Hinreichende Kriterien im Vergleich..... | 58 |
| 6.6 Fazit..... | 60 |
| Literaturverzeichnis..... | XI |
| Anlagen..... | XIV |
| Eigenständigkeitserklärung..... | XV |

Abbildungsverzeichnis

- Abbildung 1: Buying Cycle

Quelle: Eigene Grafik basierend auf Herrmanns, 2008, Seite 63

- Abbildung 2: Logo Beck's

Quelle: http://www.myflaschenpost.de/images/Logo_BECKS.jpg,

Stand: 16.05.2012

- Abbildung 3: Beck's Pils

Quelle: http://ab-inbev-media.de/tmp/pdfs/Becks_Pils_OOHMaster_A3_0312.pdf,

Stand: 17.05.2012

- Abbildung 4: Beck's Green Lemon

Quelle: http://ab-inbev-media.de/tmp/pdfs/Becks_GreenLemon_OOHMaster_A3_0312.pdf,

Stand: 22.05.2012

- Abbildung 5: Homepage Beck's

Quelle: Screenshot, <https://www.becks.de/>, Stand: 10.06.2012

- Abbildung 6: Homepage Beck's, verkleinert

Quelle: Screenshot, <https://www.becks.de/>, Stand: 10.06.2012

- Abbildung 7: Facebook Beck's

Quelle: Screenshot, <http://www.facebook.com/becksbeer>, Stand: 10.06.2012

- Abbildung 8: Logo Hoepfner

Quelle: http://www.hoepfner.de/marketing/Marketing_pdf12/HOE_LOGO_10cm%2BGr_300dpi.PDF, Stand: 19.06.2012

- Abbildung 9: TV Hoepfner

Quelle: Screenshot, <http://www.knappe1a.de/?cat=006>, Stand: 19.06.2012

- Abbildung 10: Broschüre Hoepfner, Titelblatt

Quelle: Scan, Broschüre Hoepfner Burgfest 2012

- Abbildung 11: Broschüre Hoepfner, Werbeanzeige Pils

Quelle: Scan, Broschüre Hoepfner Burgfest 2012

- Abbildung 12: Broschüre Hoepfner, Werbeanzeige Kräusen

Quelle: Scan, Broschüre Hoepfner Burgfest 2012

- Abbildung 13: Homepage Hoepfner

Quelle: Screenshot, http://www.hoepfner.de/index_home.htm, Stand:10.06.2012

- Abbildung 14: Facebook Hoepfner

Quelle: Screenshot, <http://www.facebook.com/Privatbrauerei.Hoepfner>,

Stand: 10.06.2012

1 Einleitung

Die Gesellschaft, Märkte und Werte befinden sich in stetigem Wandel. Individualisierung, Emotionalisierung, Sättigung und Fragmentierung der Märkte, Konvergenz der Medien, eine steigende Nachfrage nach Involvierung und Transparenz sind nur einige Stichworte der aktuellen Situation.¹ Hinzu kommen gravierende Neuentwicklungen im Bereich der Zielgruppendefinition, der Basis jeder erfolgreichen Marketingstrategie. Ein aktueller Ansatz, die Lebensstil-Typologien nach Dziemba und Wenzel, wird in *Kapitel 5 - Zielgruppen* ausführlich vorgestellt und erläutert. Die gesamte Medienwelt wird folglich mit einer Vielzahl an neuen und stetig komplexer werdenden Problemstellungen konfrontiert. In diesem Zusammenhang gewinnen integrierte Marketingstrategien und Unternehmensführung immer mehr an Bedeutung. Einen möglichen Lösungsansatz stellen crossmediale Strategien dar. Deren Kern ist die integrierte, eindeutige und widerspruchsfreie Kommunikation einer definierten Markenidentität. Sie stellt besonders auf nahezu gesättigten Märkten wie dem Biermarkt (*siehe Kapitel 6.1 - Der Biermarkt*) mit Produkten, die aufgrund des deutschen Reinheitsgebots keine allzu große Differenzierung zulassen, ein entscheidendes Alleinstellungsmerkmal dar.

Eine derart vermittelte Markenidentität transportiert emotionale Mehrwerte für Kunden. Sei es als Statusobjekt oder wertorientiertes Statement. Dabei werden Marken, ähnlich wie auch Menschen, bestimmte Persönlichkeitsmerkmale, Eigenschaften und Werte seitens der Rezipienten zugeschrieben. Da diese das Fundament der Beziehung zwischen Kunden und Unternehmen darstellen, müssen sie mittels diverser Faktoren zielgerichtet über eine Vielzahl an Medien und Kommunikationsinstrumenten gesteuert werden.² Hier setzen crossmediale Marketingstrategien an.

Der Begriff "crossmedial" ist dabei jedoch nicht eindeutig definiert. Niklas Mahrdrdt hat sich in seinem Buch "Crossmedia" diesem Missstand angenommen. Die darin enthaltenen Definitionen und Erläuterungen werden in *Kapitel 2 - Crossmedia* ausführlich vorgestellt und diskutiert. Sind all diese Grundlagen geschaffen, erfolgt in *Kapitel 6 - Analyse von Beck's und Hoepfner* eine Vorstellung, Analyse und Gegenüberstellung der Marketingstrategien der nationalen Biermarke Beck's und der regionalen Biermarke Hoepfner auf Basis der von Mahrdrdt formulierten Kriterien für Crossmedialität. Die Analyse geschieht exemplarisch anhand ausgewählter Werbemaßnahmen der Mediengat-

¹ Kilian, 2011, Seite 1-3

² Kilian, 2011, 30-31

tungen TV, Print, Radio, Online und Mobile. Die Untersuchungsobjekte wurden zusätzlich nach den Kriterien der zeitlichen Nähe zueinander und, sofern möglich, Aktualität ausgewählt. Ziel der Untersuchung ist zuerst die Feststellung, ob es sich nach den von Mahrdrdt formulierten Kriterien in beiden Fällen um crossmediale Strategien handelt. Dabei ist zu erwarten, dass die Analyse Defizite bei Hoepfner aufzeigt, bedingt durch die hohe Komplexität und Anforderungen einer crossmedialen Marketingstrategie.

Im Anschluss wird geklärt, ob und, wenn ja, welche Unterschiede sich zwischen beiden Strategien ausmachen lassen. Es soll zudem überprüft werden, inwiefern sich diese auf die Regionalität bzw. Nationalität der Unternehmen zurückführen lassen. Neben diesen zentralen Fragen werden zudem die Kriterien von Mahrdrdt auf ihren praktischen Nutzen überprüft und bewertet.

2 Crossmedia

Kunden werden mächtiger, Märkte transparenter, das Leben stetig schneller und die Gesellschaft fragmentierter. "Produkte und Dienstleistungen werden sich immer ähnlicher und bieten allein kaum noch Möglichkeiten für eine Differenzierung."³

Reizüberflutung ist das Stichwort dieser Tage. Quantität muss daher im Kampf um die Aufmerksamkeit, die eine begrenzte Ressource darstellt, durch Qualität ersetzt werden.⁴ Neue Marketingstrategien sind gefragt. Crossmediale Strategien nehmen sich dieses Problems an.

Gleich zu Beginn muss klargestellt werden, dass sich crossmediale Kampagnen nicht, wie es eventuell zu vermuten wäre, auf das scheinbar alles vereinende Medium Internet und damit einhergehende digitale Medien begrenzen und dabei vermeintlich alte Medien außer Acht lassen, wie es in mancher Literatur propagiert wird: "Mediengattungen, Trägermedien und deren unterschiedliche Bedeutung spielen keine richtige Rolle mehr. Jeglicher Inhalt ist digital."⁵ Trotz der steigenden Dominanz des Internets und digitaler Medien werden weiter alle verfügbaren Medien und Kommunikationskanäle von Rezipienten genutzt, jedoch mit unterschiedlichen Anforderungen, Intensitäten und Motivationen. Einzelne Rezipienten suchen dabei immer gezielter die für sie sinnvollsten Angebote aus und erstellen daraus einen persönlichen, individuellen Medienmix. Diese Entwicklung im Verbraucherverhalten macht deutlich, warum sich Kommunikationsakti-

3 Herrmans, 2008, Seite 17

4 Kracke, 2001, zitiert nach Torsten Schwarz, Seite 83-84

5 Jakubetz, 2011, Seite 19

vitäten und -strategien nicht nur auf einen Kanal konzentrieren dürfen, sondern alle relevanten Kanäle berücksichtigt werden müssen.⁶

"Crossmedia-Marketing ist somit das Stichwort - die intelligente Verknüpfung unterschiedlichster Medien mit dem Ziel, den Dialog mit den Verbrauchern sowohl in der Interessenten - als auch in der Kundenkommunikation durch das breitere Spektrum an Kanälen zu optimieren."⁷

2.1 Definition Crossmedia

Für den Begriff der Crossmedialität gibt es noch keine allgemein anerkannte und umfassende Definition. Trotzdem wird er immer häufiger benutzt, ohne dass man sich darüber im Klaren ist, wovon genau gesprochen wird. Die folgende Definition erhebt daher nicht den Anspruch einer unumstößlichen Tatsache, sondern vielmehr einer Annäherung, zusammengesetzt aus den Aussagen verschiedenster Kompetenzen.

Crossmedialität in ihrer aktuellen Erscheinung ist eine durchaus neue Art des Marketings, die in dieser Form erst durch das Internet möglich wurde. Die Entwicklung schreitet dabei durch immer neue technische Entwicklungen stetig voran. "One-Medium-Dialoge gehören der Vergangenheit an. Gefragt ist eine integrierte Kommunikation, bei der alle Instrumente crossmedial ineinander greifen."⁸ Unter einer crossmedialen Marketingstrategie versteht man folglich das zielgerichtete und koordinierte Zusammenführen einer Vielzahl von unterschiedlichen Kommunikations- und Marketinginstrumenten im Sinne einer einheitlichen, und als solche erkennbaren, Strategie.

"Wichtig dabei ist eine Leitidee, die medienübergreifend und wiedererkennbar umgesetzt wird."⁹ Diese zieht sich wie ein roter Faden durch alle eingesetzten Medien und hält diese zusammen. All diese verfügen zudem über ein gemeinsames Ziel. Crossmediale Marketingstrategien zeichnen sich weiter durch ihre medienübergreifende und multisensorische Konzeption aus. Unter einer multisensorischen Ansprache versteht man die Ansprache mehrerer der fünf menschlichen Sinne. Dies kann entweder gleichzeitig mit einem Kommunikationsinstrument oder über mehrere Instrumente mit jeweils unterschiedlicher sensorischer Ausprägung geschehen. Ziel dabei sind Konvergenz- und Synergieeffekte. Unter Konvergenz versteht man das Zusammenwachsen der verschiedenen Medien und Kommunikationsinstrumente. "Die Konvergenz der Medien

6 Kracke, 2001, zitiert nach Richard Crux, Seite 18-19

7 Kracke, 2001, zitiert nach Richard Crux, Seite 19

8 Kracke, 2001, Seite 3

9 Mahrtdt, 2009, Seite 11

führt zwangsläufig zur Konvergenz der Kommunikationsinstrumente [...]."¹⁰ Wird im Folgenden von Konvergenz-Effekten gesprochen, so ist das Zusammenwachsen von Medien im Sinne eines nahtlosen Übergangs der Nutzung dieser durch Rezipienten gemeint. Synergieeffekte beschreiben die Erhöhung des Gesamtnutzens zweier oder mehrerer einzelner Kommunikationsinstrumente und -maßnahmen, durch deren koordinierte und abgestimmte Kombination.¹¹ Sie müssen folglich so aufgebaut sein, dass sie sich gegenseitig unterstützen und verstärken. Ziel ist es, Lern- und Erinnerungsleistungen der Rezipienten zu maximieren.

Eine derartige Strategie muss aufgrund ihrer Komplexität und Vielschichtigkeit präzise geplant und koordiniert werden, um Widersprüche, Missverständnisse und allgemein Fehlkommunikation zu vermeiden. Zusätzlich muss die gesamte Kampagne auch zeitlich genau abgestimmt werden. Niklas Mahrtd fasst all dies mit dem Kriterium der inhaltlichen, formalen und zeitlichen Integration für Crossmedialität zusammen.

Crossmedia bedeutet daher nicht die simple Nutzung mehrerer Kommunikationsinstrumente, -maßnahmen und Distributionskanäle, sondern deren zielgerichtete und planmäßige Abstimmung aufeinander. Sie verfolgen ein gemeinsames Ziel und greifen medienübergreifend ineinander. "Die Werbeträger werden untereinander vernetzt, um ihre spezifischen Stärken optimal zu nutzen."¹² Rezipienten werden von einem Medium zum nächsten und letztlich hin zu einem Zielmedium geleitet. Dabei werden sowohl Above-the-Line als auch Below-the-Line Medien verknüpft.

Above-the-Line Medien sind die sogenannten klassischen Kommunikationsinstrumente wie TV und Print. Diese ermöglichen lediglich eine eher ungenaue und unpersönliche Zielgruppenansprache.¹³ Below-the-Line Medien hingegen umfassen Kommunikationsinstrumente und -maßnahmen, die eine genauere Zielgruppenansprache ermöglichen und von Rezipienten nicht zwingend und direkt als Werbung erkannt bzw. wahrgenommen werden. Hierzu gehört unter anderem Product Placement und Sponsoring.¹⁴

2.2 Kriterien für Crossmedialität nach Niklas Mahrtd

Niklas Mahrtd benennt acht Merkmale, die die Benennung einer Kampagne als cross-medial legitimieren. Er unterscheidet dabei zwischen notwendigen, sprich grundlegend

¹⁰ Mahrtd, 2009, Seite 14

¹¹ <http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/synergieeffekt/synergieeffekt.htm>, Stand: 09.05.2012

¹² Kracke, 2001, zitiert nach Richard Crux, Seite 15

¹³ <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/above-the-line-kommunikation.html>, Stand: 07.05.2012

¹⁴ <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/below-the-line-kommunikation.html>, Stand: 07.05.2012

vorauszusetzenden, und hinreichenden, d.h. nicht zwingend notwendigen aber zum Sachverhalt führenden, Kriterien.¹⁵

2.2.1 Notwendige Kriterien

Durchgängige Leitidee: Hierbei geht es um die konsequente Vermittlung eines spezifischen Markenimages, d.h. eines bestimmten Gefühls oder Lifestyles, das mit dem Produkt einhergeht.¹⁶ Dies muss über mindestens drei Kommunikationsmaßnahmen hinweg umgesetzt werden. Dabei ist es sinnvoll, bereits bestehende Positionierungsmerkmale einer Marke, wie beispielsweise das Corporate Design oder die Corporate Identity, zu nutzen und zu integrieren.¹⁷ Es muss bedacht werden, dass bereits die Wahl dieser Leitidee Einfluss auf die spätere Wahl der Kommunikationsinstrumente und -maßnahmen der Kampagne hat. So ist es beispielsweise nicht sinnvoll, das Markenimage "innovativ und modern" über Postsendungen und Flyer zu vermitteln. Stattdessen wären in diesem Fall Social-Media-Kampagnen oder Applikationen für Smartphones eine passende Lösung.

Die Leitidee mündet letztlich in der sogenannten Copy-Strategie. Diese regelt den gesamten textlichen Inhalt einer Kampagne. Sie besteht im Wesentlichen aus vier Punkten: Headline, Subhead, Body-Copy und Call-to-Action. Besondere Bedeutung kommt dabei der Headline zu, die zugleich prägnant gestaltet und mit einem möglichst hohen Wiedererkennungswert ausgestattet sein muss. Sie wird als Erstes wahrgenommen und vermittelt somit den ersten, meist entscheidenden Eindruck.

Aufgabe der Copy-Strategie ist es zudem, fünf grundlegende Aspekte zu beachten und Fragen zu beantworten:¹⁸

- Consumer Benefits: Was wird geboten und wo liegen Vorteile für den Kunden?
- Unique Selling Proposition: Wie unterscheidet sich das Angebot von anderen?
- Reason Why: Warum sollte ausgerechnet dieses Produkt genutzt werden?
- Supporting Evidence: Daten, Fakten und Zahlen, die das Gesagte unterstreichen, verifizieren und bekräftigen, d.h. Vertrauen und Glaubwürdigkeit schaffen
- Tonality: Einheitliche Darstellung des Selbstbildes des Unternehmens

¹⁵ Mahrdt, 2009, Seite 17

¹⁶ Mahrdt, 2009, Seite 19

¹⁷ Mahrdt, 2009, Seite 30

¹⁸ Mahrdt, 2009, Seite 104

Inhaltliche, formale und zeitliche Integration der Kommunikationsmittel: Unter der inhaltlichen Integration versteht Mahrdt im Grunde die Sicherstellung der kontinuierlichen Umsetzung der Leitidee über sämtliche Kommunikationsinstrumente und -maßnahmen hinweg. Allerdings müssen auch alle zusätzlich kommunizierten Inhalte darauf und aufeinander abgestimmt sein. Sie sollen nicht miteinander konkurrieren, sondern sich gegenseitig unterstützen und verstärken. Daher sind widersprüchliche Inhalte strengstens zu vermeiden. Dies kann auf verschiedene Art und Weise geschehen: Slogans, Claims, sprachliche und stilistische Mittel, grafische Gestaltung oder auch Jingles. In crossmedialen Marketingstrategien ist es sinnvoll, aus dieser großen Bandbreite nicht nur eines, sondern mehrere aufeinander abgestimmte Stilmittel zu verwenden, da nicht jedes dieser für jedes Medium geeignet ist.¹⁹ So lässt sich beispielsweise auf einem Plakat kein Jingle platzieren und im Radio keine Grafik anbringen.

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist, dass Inhalte nicht bloß auf verschiedene Plattformen kopiert, sondern diese individuell angepasst und auf deren Bedürfnisse zugeschnitten werden. Das ledigliche Kopieren betitelt Jakubetz gar als simple Reproduktion und kein Agieren im crossmedialen Sinne.²⁰

Die formale Integration bezieht sich auf die gesamte Gestaltung von Werbemitteln und -maßnahmen. Diese kann durch das Verwenden des Corporate Designs durchgängig und stimmig umgesetzt werden. Zu den Gestaltungsmitteln zählen Unternehmenssymbole wie Logos, Farbgebung, Formen und Typographie. Der Unterschied zwischen der normalen Umsetzung eines Corporate Designs und der formalen Integration im Sinne einer crossmedialen Strategie ist das Hinzukommen von speziell auf die Leitidee abgestimmten Gestaltungsmitteln.²¹

Die zeitliche Integration bezieht sich auf die präzise und langfristig geplante Abstimmung der Werbemaßnahmen untereinander, mit dem Ziel, Synergiepotenziale zu nutzen und Lerneffekte der Rezipienten durch stetiges Wiederholen der Kernbotschaft und Leitidee zu stärken. Angestrebt wird ein erhöhter Wirkungsgrad der Werbung. Ähnlich wie es in einzelnen TV-Werbespots bereits üblich ist, kann beispielsweise eine zeitliche Dramaturgie ausgearbeitet werden, die im Anschluss durch sämtliche ausgewählten Medien und Werbemaßnahmen hinweg umgesetzt wird.²² Ebenso wichtig wie die zeitliche Abstimmung der Kommunikationsinstrumente und -maßnahmen untereinander ist die Wahl des Startpunktes der Crossmedia-Kampagne sowie die Festlegung deren

¹⁹ Mahrdt, 2009, Seite 20-22

²⁰ Jakubetz, 2011, Seite 19

²¹ Mahrdt, 2009, Seite 22

²² Mahrdt 2009, Seite 23

Dauer. So wäre es beispielsweise nicht sinnvoll, eine Weihnachtsthematik bis Ostern andauern zu lassen oder diese gar erst dann zu starten. Auch äußere Rahmenbedingungen müssen stets berücksichtigt werden. Sei es bezogen auf Politik, Wirtschaft oder die allgemeine Grundstimmung der Zielgruppen. Dazu gehört ebenfalls eine Abstimmung auf den Zielmarkt. Stets aktuelle und umfassende Daten zu diesen Bereichen sind daher unverzichtbar für den erfolgreichen Verlauf einer Kampagne.

Eine mögliche Strategie unter Beachtung der zeitlichen Integration ist die Unterteilung der Kampagne in eine Teaser- und Reveal-Phase und darauf folgende weitere Maßnahmen. Hierbei wird durch absichtliches Vorenthalten oder Verschleiern von Informationen zuerst Spannung, Interesse und Neugier seitens der Rezipienten generiert, um im Anschluss in der Reveal-Phase das eigentliche Produkt zu enthüllen. Das damit einhergehende Angebot wird dann präzisiert. Danach erfolgen weitere werbliche Maßnahmen, mit dem Ziel des Ausbaus und der Festigung des Images und Markenbewusstseins bei den Zielgruppen.²³

Redaktionelle und werbliche Vernetzung und Hinweisführung: Damit die Crossmedia-Strategie aufgehen kann, ist es notwendig, dass die Rezipienten darüber informiert werden, welche Medien sie nutzen können und sollen. Sowohl auf redaktioneller als auch auf werblicher Ebene muss folglich auf die jeweils anderen Medien verwiesen werden. Am Ende einer Plakatwerbung kann so beispielsweise auf die Facebook-Seite eines Unternehmens aufmerksam gemacht werden.²⁴

Die jeweiligen Vernetzungen müssen dabei so gestaltet werden, dass sich die Übergänge zu anderen Medien zum einen als sinnvoll und zum anderen als nutzbringend erweisen. Rezipienten muss ein konkreter Anreiz, d.h. Mehrwert geliefert werden, der die Investition von zusätzlicher Zeit rechtfertigt. Ergänzend muss die Hinweisführung so eindeutig, einfach und unmissverständlich wie möglich gestaltet werden. Klare Anweisungen und unkomplizierte Handhabung sind somit essentiell. Werden den Rezipienten alle der crossmedialen Kampagne angehörigen Kommunikationsinstrumente auf einmal zur weiteren Nutzung und näheren Information angeboten, ist dies kontraproduktiv. Das Überangebot an Wahlmöglichkeiten kann zu einem völligen Wegfall der weiteren Interaktion führen. Auch ist eine planmäßige Weiterleitung in diesem Fall nicht möglich. Es kann dann nicht beeinflusst werden, welche der genannten Möglichkeiten genutzt wird.

²³ Mahrdt 2009, Seite 33

²⁴ Mahrdt 2009, Seite 23-24

2.2.2 Hinreichende Kriterien

Geeignete Medienwahl: Crossmedia erfordert keinesfalls die Nutzung aller verfügbaren Medien und Kommunikationsinstrumente. Es kommt vielmehr darauf an, die für das spezifische Produkt und dessen Zielgruppe sinnvollsten und wirkungsvollsten Kanäle auszusuchen und gezielt einzusetzen.²⁵ Diese Auswahl wird bereits durch die Bestimmung der Leitidee und der Inhalte, aber auch Trends, Marktsituation, Budget, verfügbarem Zeitrahmen und einer Vielzahl anderer Faktoren beeinflusst.

Interaktionsmöglichkeiten und Aktivierung: Dieses Kriterium bezieht sich auf die Möglichkeiten der Rezipienten zur Interaktion und Partizipation. Welche Angebote dazu werden ihnen geliefert, mit welchen Methoden und worin liegt der Anreiz, diese wahrzunehmen? Eine Möglichkeit ist die persönliche Ansprache und Vermittlung von Mehrwerten, die durch die Teilnahme geschaffen bzw. erreicht werden. Dies kann beispielsweise durch Bedürfnisbefriedigung oder Belohnungen geschehen. Bereits das Nutzen selbst kann diesen Zweck durch den Faktor Unterhaltung erfüllen. Die Aktivierung der Rezipienten zur aktiven Teilnahme und eigenständigem Handeln führt zum sogenannten Generierungseffekt. Dieser besagt, dass selbst angeeignetes Wissen und Informationen besser erinnert werden. Daher ist es sinnvoll, die Partizipationsmöglichkeiten so zu gestalten, dass neue Informationen eigenständig aufgenommen werden können. Da diese Aneignung auf freiwilliger Basis geschieht, verbessert sich zudem die Einstellung gegenüber dieser Werbung und wird nicht mit der sonst üblichen, negativen Konnotation versehen. Neben der Wahl der passenden Interaktions- und Responsemöglichkeiten für die jeweilige Kampagne bzw. das jeweilige Medium ist auch die Positionierung der Aufforderung zu dieser von entscheidender Bedeutung.²⁶ Zudem muss diese möglichst klar und präzise sein, um den Rezipienten die Partizipation so einfach wie möglich zu machen. Ist sie unnötig kompliziert gestaltet und sind Ablauf sowie Mehrwert nicht klar kommuniziert, kann dies zum Interessenverlust seitens der Rezipienten führen. Wie bereits erläutert, ist jedoch genau diese Weiterleitung grundlegender Bestandteil einer crossmedialen Kampagne und somit ein Erfolgsfaktor.

Multisensorische Ansprache: Werbekampagnen können je nach Wahl des Mediums verschiedene Sinne der Rezipienten ansprechen und führen damit zu unterschiedlichen Wahrnehmungen, Assoziationen und Erinnerungsleistungen. Man geht davon aus, dass mit der steigenden Anzahl angesprochener Sinne auch die Wahrnehmungsintensität sowie der Lerneffekt gesteigert werden. Diese Erkenntnis über multisensori-

²⁵ Mahrdt 2009, Seite 20

²⁶ Mahrdt 2009, Seite 24

sche Ansprache beruht auf Forschungsergebnissen der Psychologie. Ziel ist folglich eine Maximierung der Erlebnisqualität und Wahrnehmungsintensität. Wichtig dabei ist eine gezielte und geplante Sinnesansprache, abgestimmt auf das jeweilige Medium, die Situation in welcher dieses konsumiert wird und die Dauer bzw. den Zeitpunkt. Bei einer Printanzeige werden beispielsweise Bildhaftigkeit und Sprache kombiniert. Man spricht dann von dualer Codierung. Die verschiedenen Sinnesreize müssen stets so aufeinander abgestimmt sein, dass sie sich gegenseitig ergänzen und verstärken, d.h. nicht im Widerspruch zu einander stehen und so zu Verwirrungen führen.²⁷

Es wird zwischen folgenden Sinnesansprachen unterschieden: Visuell (Sehen), akustisch (Hören), haptisch/taktil (Tasten, Fühlen), olfaktorisch (Riechen) und gustatorisch (Schmecken).

Die Integration dieser Sinne führt im Idealfall zu einer festen Verknüpfung des entsprechenden Reizes mit der Marke oder dem Produkt. Ziel ist es, diese Information nicht nur im Kurz- sondern auch im Langzeitgedächtnis der Rezipienten zu verankern. Dies ist umso erfolgreicher, je harmonischer und schlüssiger diese miteinander verknüpft, d.h. aufeinander abgestimmt sind.²⁸

Zielmedium, Konvergenz und CRM-Potenzial: Während bei herkömmlichen multimedialen Marketingstrategien lediglich auf die Verwendung mehrerer Kommunikationskanäle und -instrumente geachtet wird, zeichnet sich eine crossmediale Marketingstrategie durch die gezielte, planmäßige Verknüpfung und Abstimmung dieser aufeinander aus. Rezipienten sollen zielgerichtet von einem zum nächsten Medium geleitet werden. Dabei muss geklärt werden, wie dies geschehen soll und auf welches Zielmedium diese Weiterleitung letztlich abzielt. Dies kann beispielsweise durch dessen Eignung zur Datenerhebung (Internetseite, Teilnahmechein zu einem Gewinnspiel etc.) als solches bestimmt werden. Es ist in jedem Fall von zentraler Bedeutung für die gesamte Strategie. Ziel ist die Bildung von Customer-Relationship-Management-Systemen, mit deren Hilfe eine langfristige Kundenbindung und Wertschöpfung erreicht werden können.²⁹ Dies kann mit Hilfe von unternehmenseigener Software geschehen, aber auch mit Hilfe Dritter, wie die aktuellen Entwicklungen der Fan-Seiten auf Facebook zeigen. Die Abhängigkeit von diesen Drittanbietern birgt jedoch auch Gefahren, die stets gegen den Nutzen abgewogen werden müssen.

²⁷ Mahrtdt 2009, Seite 25-26

²⁸ Mahrtdt 2009, Seite 37

²⁹ Mahrtdt 2009, Seite 26

Als Zielmedium bieten sich besonders moderne Kommunikationsinstrumente wie das Web 2.0 oder Social-Media-Plattformen an, da diese über die Möglichkeit zur Interaktion und dem Dialog mit Zielgruppen verfügen.³⁰ Rezipienten werden so nicht länger isoliert, sondern aktiviert und integriert. Zusätzlich erleichtern diese den bereits angesprochenen Aspekt der Datenerhebung. Hierzu zählen nicht nur klassische Daten wie soziodemographische Merkmale, sondern auch Kritik, Anregungen und Nutzungsverhalten. Ein Vorteil der stetigen Weiterleitung über verschiedene Medien ist die Möglichkeit zur Aufteilung des Informationsangebotes. Es ist nicht länger nötig, alle erdenklichen Informationen auf einem einzigen Werbeträger zu platzieren. Sie können im Gegenteil geschickt dem Medium und dessen Stärken entsprechend aufgeteilt werden. Findet beispielsweise eine Weiterleitung über eine Homepage mit integriertem Shop-System statt, ist es nicht notwendig, die gesamte Produktpalette bereits auf einem Plakat vorzustellen. Dies birgt den Vorteil, dass einzelne Kommunikationsmaßnahmen präziser und reduzierter umgesetzt werden können und Rezipienten nicht direkt mit einem zu großen Informationsangebot überfordert werden. Durch die freiwillige Nutzung der weiteren Kommunikationsinstrumente nehmen Rezipienten diese zusätzlich nicht mit den ansonsten negativen Assoziationen von Werbemaßnahmen wahr, da diese nicht direkt als Werbung wahrgenommen werden.

Mehrwert und Nutzwert für den Verbraucher: Wie bereits angesprochen, ist es für den Erfolg einer crossmedialen Marketingstrategie von essentieller Bedeutung, die Partizipation der Rezipienten durch die Schaffung von Mehr- und Nutzwerten zu erreichen und zu fördern. Dies kann auf verschiedene Art und Weise geschehen. Durch einen Produktivitätsgewinn hat der Rezipient einen messbaren Nutzen. Sei es durch das Sparen von Zeit oder Geld. Ein Schwerpunkt auf Entertainment des Rezipienten erhöht dessen Bereitwilligkeit zur Zeitinvestition und fördert eine positive Assoziation der Marke. Unterhaltung kann zudem an sich bereits als Mehrwert fungieren. Im Idealfall können auf diese Art und Weise virale Potentiale für das Unternehmen entstehen, d.h. öffentliche Diskussionen geschaffen werden, wodurch Informationen quasi von alleine weitergetragen werden.³¹ Dies sind nur einige Beispiele einer Vielzahl potentieller Mehrwerte.

30 Mahrdt 2009, Seite 39

31 Mahrdt 2009, Seite 27

2.3 Kommunikationsinstrumente

2.3.1 TV

Auch wenn das Fernsehen, wie einst das Radio vor diesem, heutzutage vom Internet immer mehr vom Leit- zum Begleitmedium degradiert wird, verfügt es dennoch über eine große Reichweite und entsprechend hohes werbliches Potential.

Neben Produktplacement, Produktdisplacement und Sponsoring ist die nach wie vor am weitesten verbreitete Werbeform die Spot-Werbung. Diese kann durch das in Deutschland vorherrschende Duale-Rundfunksystem sowohl im öffentlich-rechtlichen als auch im privaten Fernsehen platziert werden. Die zielgruppenspezifische Platzierung wird durch die enorme Vielfalt an Sendern und die Wahl der Sendezeit ermöglicht. Das private Fernsehen bietet hierbei mit seinen unzähligen Sparten- und Special-Interest-Sendern besonders gute Platzierungsmöglichkeiten für eine möglichst exakte Zielgruppenansprache. Dies lässt sich durch die Positionierung der Werbung vor oder nach bestimmten Formaten innerhalb eines Senders noch genauer steuern.

Durch TV-Werbung wird sowohl der visuelle als auch der auditive Sinn angesprochen. Es findet folglich eine multisensorische Ansprache mit dualer Codierung statt. Das Medium hat jedoch seine Schwächen durch das Phänomen des Zappings. Ebenfalls ist das Erreichen mobiler Zielgruppen durch in dieser Beziehung noch nicht ausgereifte Technik nicht bzw. nur schlecht möglich.³² Der Möglichkeit, Werbung durch Aufnehmen und Vor- und Zurückspulen zu entgehen, wie es beispielsweise lange Zeit mit dem Dienst "Entertain" der Deutschen Telekom möglich war, wurde in HD Sendern mittlerweile mit einem eigens dafür entwickelten Mechanismen entgegengewirkt. Das Vorspulen und somit Überspringen von Werbung wird so verhindert.³³

Funktion im Crossmedia-Mix - Niklas Mahrtdt bezeichnet das Fernsehen als Basismedium eines Crossmedia-Mix, das besonders dazu geeignet ist, auf andere Kommunikationskanäle zu verweisen, den praktischen Nutzen eines Produktes einfach und verständlich vorzuführen und Emotionen zu vermitteln.³⁴

³² Mahrtdt 2009, Seite 41-42

³³ <http://www.digitalfernsehen.de/HD-Plus-vs-CI-Plus-Modul-Teil-2.79031.0.html>, Stand: 09.07.2012

³⁴ Mahrtdt 2009, Seite 42-43

2.3.2 Print

Unter den Sammelbegriff der Printmedien fallen all diejenigen, die in gedruckter Form publiziert werden. Die Bandbreite reicht dabei von Flyern über Plakate bis hin zu Zeitungen und Zeitschriften. Die Leser sind im Gegensatz zum Fernsehen weder zeitlich noch lokal gebunden. Noch stärker als bei TV-Sendern ist die Diversifikation bei Zeitungen und Zeitschriften ausgeprägt. Die Ausprägung von Special-Interest-Angeboten ist hier sogar noch größer als im TV-Bereich. Dies ermöglicht eine sehr genaue Zielgruppenansprache und minimiert so das Risiko von Streuverlusten. Der Vorteil dieser Medien liegt zudem in der Möglichkeit, ein hohes Maß an Informationen mit großer Detailtiefe zu publizieren. Wo andere Medien auf Reduktion und Prägnanz setzen müssen, können hier Sachverhalte ausführlich dargelegt und erklärt werden.

Durch das Internet und dessen Möglichkeit der weltweiten Verbreitung von Informationen binnen weniger Sekunden ist die Aktualität der Druckmedien gesunken. Dem versucht man mit Online-Ausgaben und Applikationen für Smartphones als ergänzende Medien entgegenzuwirken. Dem Wegfall der multisensorischen Ansprache wird zudem mit haptischen oder multimedialen Beilagen wie CDs und DVDs begegnet.³⁵

Funktion im Crossmedia-Mix: Printmedien werden von Mahrtdt als Basismedien bezeichnet. Ihre Aufgabe innerhalb des Crossmedia-Mix liegt darin, auf weiterführende und Zielmedien zu verweisen und die Rezipienten zur weiteren Investition von eigenen Ressourcen wie Zeit oder Geld zu animieren. Der klare Vorteil von Zeitungen und Zeitschriften besteht in der Möglichkeit der sehr genauen Zielgruppenansprache und darin, komplexe Themen ausführlich und detailliert zu erläutern.³⁶ Plakate und Flyer verfügen nicht über diese Vorteile, dienen jedoch im Crossmedia-Mix demselben Ziel. Sie eignen sich besonders gut für den Start einer Kampagne, um Interesse zu wecken.

2.3.3 Out-of-Home

Out-of-Home Media ist ein Sammelbegriff für eine Vielzahl an Werbeformen, die im öffentlichen Raum platziert werden. Man unterscheidet zwischen stationärer und mobiler Außenwerbung. Ein Beispiel für stationäre Außenwerbung ist klassische Plakatwerbung, die an einer Fassade angebracht ist. Mobile Außenwerbung hingegen wird auf sich bewegendem Untergrund wie Autos oder Straßenbahnen platziert. Diese Werbeformen sind besonders gut für mobile Zielgruppen geeignet. Gemäß ihrer Natur lassen

³⁵ Mahrtdt 2009, Seite 44-48

³⁶ Mahrtdt 2009, Seite 44-48

sich mit ihnen Zielgruppen ansprechen, die bestimmten Lokalitäten oder Regionen angehören sind oder diese regelmäßig passieren. Durch die Möglichkeit der Positionierung am oder in der Nähe des Point-of-Sale lassen sich so unmittelbar Kauf- und Handlungsimpulse vermitteln.³⁷

Funktion im Crossmedia-Mix: Im Gegensatz zu TV und Print sieht Mahrtdt Out-Of-Home Werbung im Crossmedia-Mix nicht als Leit- oder Basismedium, sondern als ergänzende und unterstützende Maßnahme. Eine Ausnahme stellt Plakatwerbung dar, die noch immer als unverzichtbares Basismedium gilt.³⁸

2.3.4 Radio

Wie bereits erwähnt, handelt es sich beim Radio in der heutigen Zeit lediglich um ein Begleitmedium, das parallel zu anderen Tätigkeiten genutzt wird. Es erfährt somit selten die volle Aufmerksamkeit der Rezipienten. Ähnlich wie das Fernsehen besteht durch eine große Vielfalt an Sendern, welche sich aufgrund des Webradio-Booms in den letzten Jahren enorm vergrößert hat, die Möglichkeit einer relativ genauen Zielgruppenansprache. Für eine flächendeckende Ansprache ist das Medium durch die geringe Anzahl an bundeslandübergreifenden, nationalen Sendern ungeeignet.³⁹

Funktion im Crossmedia-Mix: Wie auch Out-of-Home Medien sieht Mahrtdt das Radio als Ergänzungsmedium im Crossmedia-Mix. Sie sind erst dann von effektivem Nutzen, wenn bereits ein visueller Eindruck des zu bewerbenden Produkts vermittelt wurde. Danach können sie genutzt werden, um eine multisensorische Ansprache zu erreichen oder auszubauen und so die Lern- und Erinnerungsleistung der Rezipienten verbessern.⁴⁰ Diese Bedeutung lässt sich so jedoch nicht pauschalisieren. Für die Bewerbung von Musik kann das Radio beispielsweise auch als Leitmedium fungieren.

2.3.5 Online

Das Medium Internet stellt das momentan wohl wichtigste Kommunikationsinstrument dar und bietet eine Vielzahl an potentiellen Kommunikationsmaßnahmen. Suchmaschinenmarketing, Werbebanner und schon beinahe als klassisch zu bezeichnende Onlinepräsenzen sind nur ein kleiner Teil davon. Die Entwicklung ist noch in vollem Gange, so dass das gesamte Potential dieses Mediums noch lange nicht ausgeschöpft ist.

³⁷ Mahrtdt 2009, Seite 49-53

³⁸ Mahrtdt 2009, Seite 49-53

³⁹ Mahrtdt 2009, Seite 53-55

⁴⁰ Mahrtdt 2009, Seite 53-55

Durch die darin liegenden, relativ unkomplizierten Möglichkeiten zur Sammlung und Erfassung von Daten, ist es in einem modernen Crossmedia-Mix quasi nicht wegzudenken. Es verfügt über die wohl größte Reichweite aller Medien. Als Konsequenz daraus unterliegt es der Problematik der ungenauen Zielgruppenansprache.⁴¹ Dieser wird jedoch mit fortschreitender Technik immer mehr entgegengewirkt. Durch das versteckte Sammeln von Daten und Platzieren von sogenannten Cookies können bereits jetzt Werbemaßnahmen sehr gezielt und individuell angepasst platziert werden.

Gerade Onlinepräsenzen, die sich aus bereits erläuterten Gründen gut als Zielmedium eignen, werden nicht zufällig, sondern meist gezielt aufgerufen und genutzt. Es muss daher anderweitig auf deren Existenz verwiesen werden. Eine weitere Problematik ist das Verwenden von Ad-Blockern seitens der Rezipienten, wodurch Werbemaßnahmen einfach und unkompliziert umgangen und ausgeblendet werden können.

Funktion im Crossmedia-Mix: "Erstmals hat 2007 eine Mehrheit aus der Altersgruppe der 14-19-Jährigen angegeben, dass das Internet für sie das Leitmedium Nummer eins sei [...]."⁴² Mahrtdts Ausführungen zufolge eignet sich das Internet zudem besonders als Zielmedium. Es ermöglicht zugleich die Erfassung von relevanten Daten, eine multi-sensorische Ansprache über Optik und Akustik sowie Interaktion. Selbst der letztlich über den Erfolg der Crossmedia-Kampagne ausschlaggebende Kaufakt kann direkt über Online-Shops erfolgen.⁴³

2.3.6 Mobile

Die neuesten Entwicklungen von Marketingmaßnahmen sind auf Mobiltelefone bzw. Smartphones ausgelegte Konzepte und Maßnahmen, die dementsprechend besonders mobile Zielgruppen ansprechen. Diese sind in der Regel direkt mit dem Internet verknüpft und stellen das Bindeglied zwischen verschiedenen Medien dar. Ein Beispiel dafür ist das Scannen von sogenannten QR-Codes, die den Nutzer direkt von einem Printprodukt auf eine bestimmte Website weiterleiten.

Ein besonders hohes Potential liegt aktuell in Smartphone-Applikationen, kurz Apps, mit denen Personen zielgerichtet und individuell mit Informationen versorgt werden können. Da der Download samt Nutzung dieser Applikationen auf freiwilliger Basis geschieht, entfällt die negative Grundhaltung der Rezipienten gegenüber den darüber getätigten Werbemaßnahmen. Auch Streuverluste sind sehr gering, da die Nutzung der

41 Mahrtdt 2009, Seite 56-59

42 Jakubetz, 2011, Seite 14

43 Mahrtdt 2009, Seite 56-59

Apps freiwillig, nach gezieltem Download durch die Rezipienten erfolgt. Diese sind folglich mit großer Wahrscheinlichkeit an Informationen interessiert.

Mobile Marketing ist aufgrund der technischen Möglichkeiten in hohem Maße personalisierbar. Es eignet sich daher besonders für Dialogmarketing und Kundenbeziehungsmanagement.⁴⁴

Funktion im Crossmedia-Mix: Hier nimmt das Mobile Marketing die Rolle eines verknüpfenden und ergänzenden Mediums ein. Dessen Bedeutung befindet sich jedoch noch immer in der Entwicklung und somit im Wandel. Das Potential ist dementsprechend weder völlig erschlossen noch in seiner Gänze absehbar. Die momentane Entwicklung deutet jedoch darauf hin, dass es in naher Zukunft vom verknüpfenden zum vollwertigen Zielmedium avancieren wird. Des Weiteren dient es als Dialogmedium und Response-Kanal.⁴⁵

2.3.7 Sonstige

Die beschriebenen Kommunikationsinstrumente sind die momentan wohl wichtigsten Bestandteile crossmedialer Kampagnen. Sie sind daher auch die Grundlage der folgenden Untersuchung auf Crossmedialität der Marketingmaßnahmen von Hoepfner und Beck's. Es gibt jedoch noch eine Vielzahl weiterer in den Crossmedia-Mix integrierbarer Elemente. Dazu gehören unter anderem Direktmarketing, Kinowerbung, Point-of-Purchase-Marketing, Eventmarketing, Public Relations, Messen, Werbeartikel, Sponsoring, Guerilla Marketing und virales Marketing.

2.4 Corporate Identity im Crossmedia-Mix

2.4.1 Corporate Identity (CI)

Bei einer crossmedialen Marketingstrategie wird zum einen eine Leitidee konsequent über verschiedene Medien und Maßnahmen hinweg umgesetzt, zum anderen muss jedoch auch stets die Corporate Identity des Unternehmens bzw. der Marke beachtet werden. Beide Aspekte müssen demnach im Einklang stehen und aufeinander abgestimmt werden. "Ein einheitliches CD/CI ist [...] die Basis, um einen hohen Wiedererkennungseffekt zu erzielen."⁴⁶

⁴⁴ Mahrtdt, 2009, Seite 62

⁴⁵ Mahrtdt, 2009, Seite 63

⁴⁶ Kracke, 2001, zitiert nach Richard Crux, Seite 19

Die CI beschreibt das Selbstbild eines Unternehmens, das nach innen und außen vermittelt werden soll. Es beeinflusst daher nachhaltig die Außenwahrnehmung des Unternehmens bzw. der Marke und gleichzeitig interne Aspekte wie Zusammengehörigkeitsgefühl, Motivation und Produktivität. Die CI ergibt sich aus drei Teilbereichen: Corporate Design, Corporate Behaviour und Corporate Communications. Damit sie den Zielen entsprechend funktionieren und das gewünschte Image vermitteln kann ist es notwendig, all diese Aspekte kontinuierlich auf Widerspruchsfreiheit, Eindeutigkeit und Passgenauigkeit zu überprüfen. Ein eindeutiges, positives und von der Konkurrenz klar differenzierbares Unternehmensbild ist heutzutage durch die Größe und Internationalität der Märkte mehr denn je unabdingbar.

2.4.2 Corporate Design (CD)

Das CD beschreibt die visuelle Darstellung eines Unternehmens bzw. einer Marke. Hierbei werden Parameter wie Logo, Farben, Bildsprache, Typographie, Gestaltungsraster und Formate genauestens festgelegt. Die Umsetzung sämtlicher Produkte und Werbemaßnahmen folgt diesen Festlegungen strikt, mit dem Ziel, sich von Konkurrenten eindeutig zu unterscheiden, Wiedererkennungswerte zu schaffen und ein bestimmtes Image zu vermitteln. Ein einheitliches optisches Auftreten vermittelt zudem Seriosität und Kompetenz.

2.4.3 Corporate Behaviour (CB)

Im CB wird das Auftreten eines Unternehmens und seiner Mitarbeiter nach innen und außen geregelt. Diese festgelegten Verhaltensregeln und Abläufe betreffen folglich sowohl das interne Miteinander als auch den Kontakt mit Kunden. Ziel ist es, dass dieses widerspruchsfrei ist und im Einklang mit dem Image und den Wertvorstellungen des Unternehmens steht. Auf diese Weise können und sollen ebenfalls Wiedererkennungswerte geschaffen werden.

2.4.4 Corporate Communications (CC)

Die CC regeln sämtliche Kommunikationsvorgänge und Abläufe. Es wird festgelegt, mit wem, worüber, wie und auf welche Art und Weise kommuniziert wird. Es umfasst sowohl die Kommunikation nach innen als auch nach außen. So wird gleichzeitig das Bild des Unternehmens bzw. der Marke in der Öffentlichkeit wie auch bei den eigenen Mitarbeitern gesteuert.

2.4.5 Funktion im Crossmedia-Mix

Mahrdrdt beschreibt die CI als Bindeglied zwischen allen anderen Kommunikationsinstrumenten im Crossmedia-Mix, das die Grundlage für eine stringente und widerspruchsfreie Kommunikation darstellt.⁴⁷ Daraus lässt sich schließen, dass eine Kampagne durchaus ohne Beachtung der CI als crossmedial gelten kann, dies jedoch in der Praxis nicht sinnvoll ist. Daher ergibt sich meiner Meinung nach die Notwendigkeit der Erweiterung des von Mahrdrdt formulierten Kriteriums der durchgängigen Leitidee für Crossmedialität. Damit dieses nicht nur theoretischen, sondern auch praktischen Ansprüchen genügt, ist eine Beachtung und Einbindung der CI nicht nur optional möglich, sondern essentiell notwendig. In welchem Umfang dies geschehen muss bleibt dabei jedoch diskutabel.

2.5 Permission Marketing

Permission Marketing stellt einen wichtigen Bestandteil einer crossmedialen Kampagne dar. In einer Zeit der massiven Reizüberflutung und steigender Abneigung gegenüber Werbung in der Gesellschaft steigen die Erfolgchancen von Werbemaßnahmen deutlich, wenn diese freiwillig und selbst gesteuert genutzt werden. "Permission Marketing bedeutet, dass der Kunde die Werbekampagnen lenkt, indem er die Erlaubnis zu Marketingaktionen erteilt."⁴⁸ Dabei hat der Kunde nicht nur die Möglichkeit der aktiven Entscheidung ob, wann, wie und wo er diese nutzt, sondern auch mit Hilfe welcher Medien.⁴⁹ Permission Marketing beinhaltet zusätzlich die Personalisierung und Individualisierung von Informationen.

Die Methoden der Zustimmung zum Erhalten von Werbung befinden sich derzeit im Wandel. Mussten früher noch Formulare ausgefüllt und reihenweise Daten angegeben werden, genügt heute bereits ein einfacher Klick auf Social-Media-Plattformen wie beispielsweise Facebook. Die Möglichkeiten der Datenerhebung und somit der Personalisierung von Inhalten haben sich damit vervielfacht.

Dabei gilt die Devise, dem Kunden Freiheiten zu lassen. Es muss Abstand vom Anstreben der vollkommenen Kontrolle genommen werden. Dies betrifft sowohl den Beginn eines Kommunikationsprozesses als auch dessen Vertiefung und Beendigung.⁵⁰ "Im

⁴⁷ Mahrdrdt 2009, Seite 98

⁴⁸ Kracke, 2001, zitiert nach Torsten Schwarz, Seite 86

⁴⁹ Kracke, 2001, Seite 8

⁵⁰ Kracke, 2001, Seite 8

Zeitalter von Permission Marketing funktioniert die Kundenkommunikation nicht mehr so, dass der Marketingleiter bestimmt, mit welchem Medium Botschaften vom Empfänger konsumiert werden. Kunden bestimmen stattdessen selbst, welche Informationen sie auf welchem Kanal empfangen wollen."⁵¹

2.6 Wann und warum Crossmedia?

"Die Notwendigkeit crossmedialer Kampagnenführung ist umso größer, je vielfältiger die zum Einsatz kommenden Kommunikationsinstrumente sind, je mehr Personen bzw. Abteilungen und Agenturen am Kommunikationsprozess beteiligt werden und je häufiger damit verbundene Kommunikationsdefizite auftreten."⁵² Es handelt sich somit nicht nur um eine Marketingstrategie, sondern auch um einen Lösungsansatz im Hinblick auf Anforderungen moderner Kommunikationsstrategien und deren Fehlerpotentiale.

Mahrtdt differenziert den Begriff der Crossmedialität in zwei unterschiedliche Herangehensweisen. Zum einen macht es eine Vielzahl an verwendeten Kommunikationsinstrumenten notwendig, auf Management dieser im Sinne der Crossmedialität und deren Kriterien zurückzugreifen. Dies macht eine Kampagne nicht zwingend crossmedial, liefert aber das Handwerkszeug, um die einzelnen Bestandteile in Einklang zu bringen und der Kampagne zu einem erfolgreichen Verlauf zu verhelfen. Die andere Herangehensweise ist eine von Anfang an als crossmedial geplante und auf deren Bedürfnisse abgestimmte Kampagne. Der Begriff der Crossmedialität ist somit zum einen als Marketingstrategie, zum anderen als Art und Weise des Medienmanagements zu verstehen. Im Gegensatz zum Verständnis als Management-Tool, kann das der Marketingstrategie nicht alleine stehen, sondern enthält zwangsläufig den des Managements als Teil der ganzheitlichen Strategie.

Grundvoraussetzung für eine erfolgreiche crossmediale Kampagne im Sinne einer Marketingstrategie ist ein abgeschlossener Markenaufbau mit feststehender CI. Erst wenn eine Marke vollständig und stimmig aufgebaut ist, kann diese auch erfolgreich crossmedial kommuniziert und etabliert werden. Wichtige Kriterien sind dabei die Klarheit des Markenaufbaus und eine eindeutige Unterscheidbarkeit zu konkurrierenden Unternehmen und Produkten.⁵³

⁵¹ Kracke, 2001, zitiert nach Torsten Schwarz, Seite 83-84

⁵² Mahrtdt 2009, Seite 11

⁵³ Mahrtdt 2009, Seite 27

Ziel einer integrierten, crossmedialen Strategie ist es, Wertsteigerungen zu generieren. Dies bezieht sich nicht nur auf rein monetäre Kennzahlen. Müller-Kalthoff beschreibt die Kernkompetenz eines Medienunternehmens und der damit einhergehenden crossmedialen Strategie in der Generierung von materieller und immaterieller Wertsteigerung. Diese kann auf kurzfristige Gewinne, aber auch Zukunftserfolge ausgelegt sein.⁵⁴

2.7 Planung einer Crossmedia-Strategie

"Die [...] neue crossmediale Welt erfordert intensive Kommunikation, Koordination, Vernetzung sowie Schnittstellenoptimierung nach allen Seiten."⁵⁵

Den ersten Schritt bei der Konzeption einer crossmedialen Marketingstrategie stellt die Festlegung der angestrebten Ziele der Kampagne sowie der durchgängigen Leitidee und deren Abstimmung auf die CI des Unternehmens dar. Hierfür ist, wie bei jeder anderen Marketingstrategie, eine vorangehende Ist-Analyse im Bezug auf Image, Positionierung und Marktlage notwendig. Mögliche Methoden sind die SWOT-Analyse, das Johari-Fenster und die Portfolio-Analyse.

Im Anschluss daran müssen Zielgruppen möglichst genau definiert werden. Daraus ergibt sich die Wahl der Kommunikationsinstrumente und -maßnahmen. Dies stellt einen der wichtigsten Arbeitsschritte dar. Bereits hier können Streuverluste verhindert bzw. minimiert und so Erfolgchancen für das Erreichen angestrebter Ziele maximiert werden. Für die Bestimmung und Definition der Zielgruppen gibt es verschiedene Methoden, Raster und Philosophien. Im folgenden Kapitel wird eine dieser Methoden, die Lebensstil-Typologien nach Oliver Dziemba und Eike Wenzel, genauer beleuchtet.

Auf Basis dieser bis dahin festgelegten Punkte kann der erste kreative Prozess der Arbeit beginnen. Es gilt die Copy-Strategie zu entwickeln und diese in ein einheitliches multisensorisches Konzept zu integrieren. "Aus der Copy-Strategie müssen vier Aussagen hervorgehen. Es muss der Consumer-Benefit, das Nutzungsversprechen, formuliert und anschließend im Reason Why begründet werden. Zudem sind Aussagen zur Zielgruppe, die angesprochen werden soll, und zur Tonality notwendig."⁵⁶

Sind diese Aspekte geklärt, folgt eine genaue Planung der einzusetzenden Kommunikationsinstrumente und -maßnahmen, abgestimmt auf Laufzeit und das vorhandene Budget. Die zeitliche Integration findet mit Hilfe von Zeit- und Ablaufplänen wie bei-

54 Müller-Kalthoff 2002, Seite 29

55 Mahrtdt 2009, Seite 99

56 Schmidt, 2004, Seite 91

spielsweise einem Meilenstein-Plan statt. Dies sichert nicht nur den abgestimmten, reibungslosen Ablauf, sondern liefert zugleich Kontroll- und Eingriffsmöglichkeiten.

Die Medienwahl findet in zwei Schritten statt. Der Intermedia- und Intramediaselektion.⁵⁷ Bei der Intermediaselektion werden zuerst alle möglichen Kommunikationsinstrumente analysiert und darauf basierend die passenden Instrumente ausgewählt. Kriterien hierfür sind unter anderem die Situation, das Verhältnis zwischen der Werbebotschaft selbst und den Medien, Darstellungsmöglichkeiten, Zeit, Zielgruppen, Reichweite, Publikationshäufigkeit, Verfügbarkeit und Kosten.⁵⁸ Im Anschluss findet in der Intramediaselektion die Wahl konkreter Kommunikationsträger d.h. -maßnahmen statt. Die Kriterien entsprechen grundlegend denen der Intermediaselektion.⁵⁹

Ist auch hier die Auswahl getroffen, gilt es diese im Sinne einer crossmedialen Marketingstrategie zu vernetzen und zusammenzuführen. Das Ergebnis ist ein ausführlicher Crossmedia-Plan. In diesem wird zusätzlich festgehalten, wie der Erfolg der Kampagne zu überprüfen ist.⁶⁰ Bei sämtlichen Planungsschritten ist es wichtig, das Gesamtbild nicht aus den Augen zu verlieren. Schlüssel zum Erfolg einer Crossmedia-Strategie ist die Abstimmung aller Instrumente und Maßnahmen aufeinander, CI Vorgaben sowie die sonstige Markenstrategie eines Unternehmens. Sie müssen stets im Kontext betrachtet werden und nicht ihrer selbst Willen ein- und umgesetzt werden. Synergieeffekte sind das Ziel. Ergänzt ein Instrument oder eine Maßnahme die gesamte Kampagne nicht sinnvoll, werden dadurch Zeit, Geld und Aufmerksamkeit der Zielgruppen verschwendet und das Gesamtziel der Kampagne gefährdet: Absatz- und Gewinnsteigerung sowie -sicherung.

2.8 Probleme einer Crossmedia-Strategie

Eine crossmediale Marketingstrategie stellt alle Beteiligten vor ein komplexes Aufgabengebiet, das detaillierter Planung, Koordination und Fachwissen in verschiedensten Bereichen bedarf. Da dies nicht immer von einer Agentur alleine gestemmt werden kann, erhöht sich die Zahl der zu koordinierenden Parteien. So müssen mehrere Agenturen, das Unternehmen selbst und etwaige andere Partizipierende aufeinander abgestimmt werden. Dieses komplexe Konstrukt erfordert eine eindeutige Rollen-, Aufgaben- und Kompetenzverteilung. Ebenso müssen Befugnisse, Abläufe und Schnittstel-

57 [http://www.enzyklo.de/Begriff/Intermediavergleich%20\(Intermediaselektion\)](http://www.enzyklo.de/Begriff/Intermediavergleich%20(Intermediaselektion)), Stand: 09.05.2012

58 <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/intermediaselektion.html>, Stand: 09.05.2012

59 <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/intramediaselektion.html>, Stand: 17.06.2012

60 Mahrtdt 2009, 106-110

len bestimmt werden. Hierarchien müssen geklärt werden, damit sich ein derart komplexes Projekt kontrollieren und erfolgreich zum Abschluss bringen lässt.

Auch innerhalb einer Kampagne können sich diverse Probleme ergeben. Durch die Vielzahl an eingesetzten Kommunikationsinstrumenten und -maßnahmen kann es leicht zu einer Reizüberflutung und darauf folgender Ablehnung seitens der Rezipienten kommen. Dies muss bereits in der Planungsphase bedacht und ausgiebig diskutiert werden. Wie bereits angesprochen, zählt auch hier das altbewährte Prinzip: Qualität statt Quantität. "[...] "[I]nformation overload" bezeichnet und beschreibt den Anteil der nicht beachteten Informationen am gesamten Informationsangebot sowohl auf redaktionellem als auch auf werblichem Hintergrund. Diese Entwicklung führt schließlich zu einer starken Beeinträchtigung der Informationsverarbeitung, zu Informationsstress und somit zu einem Informationsüberschuss, der nicht mehr wahrgenommen werden kann. Werbung wird dann ignoriert oder ausgeblendet."⁶¹

Konvergenz- und Synergieeffekte in Abstimmung mit Zielgruppen und Leitidee sind die entscheidenden Stichworte. Medien, die das Gesamtkonzept nicht gewinnbringend im Sinne der Zielsetzung erweitern, gehören nicht in eine crossmediale Marketingstrategie.

2.9 Stärken einer Crossmedia-Strategie

Stärken einer crossmedialen Kampagne liegen in der Generierung neuer und der Steigerung bestehender Erlöse sowie der Sicherung und Erweiterung von Rezipienten und Reichweite. Jakubetz spricht zusätzlich von einer Minderung bzw. Verteilung von Risiken.⁶² Aufgrund der dargelegten möglichen Probleme einer crossmedialen Marketingstrategie und deren Komplexität kann ich dieser Aussage jedoch nicht zustimmen.

Die wahre Stärke der Crossmedialität sehe ich in ihrer Bedeutung und Funktion als Management-Tool. Die Anzahl der zur Verfügung stehenden Medien steigt, deren Konvergenz schreitet voran und ebenso verhält es sich mit der Fragmentierung der Gesellschaft. Um all diesen Ansprüchen gerecht zu werden und nach wie vor gewinnbringende Werbekampagnen zu konzipieren, bedarf es integrierter Strategien und solchem Management. Dieser Aspekt wird in *Kapitel 3 - Medienmanagement* genauer beleuchtet.

⁶¹ Mahrtdt, 2009, Seite 12

⁶² Jakubetz, 2011, Seite 21

2.10 Ausblick Crossmedia

"Durchdachten Multikanalstrategien gehört [...] die Zukunft."⁶³ Lineare Programme und derart strukturierte Medien verlieren an Bedeutung. Inhalte werden zukünftig verstärkt von jedem Rezipienten selbst individuell und maßgeschneidert auf dessen Bedürfnisse zusammengestellt. Dies bedeutet gleichzeitig, dass sich Nutzungsgewohnheiten und Motivationen verändern werden. Die bereits jetzt große Masse an Informationen wird weiter ansteigen. Der Konkurrenzkampf um die Aufmerksamkeit von Zielgruppen zwischen Unternehmen, Medien, Werbemaßnahmen etc. wird sich daraus resultierend weiter verschärfen. Die Individualisierung von Markenidentitäten wird daher von noch größerer Bedeutung werden, als es heute der Fall ist. Auch in den Bereichen der wachsenden Schnelligkeit und steigenden Mobilität der Gesellschaft ist kein Ende in Sicht. Nicht nur die Medien selbst, sondern auch die dahinterstehenden crossmedialen Kampagnen müssen sich diesen Entwicklungen anpassen.⁶⁴

All dies sowie die zunehmende Bedeutung des Internets führen zu der möglichen Hypothese, dass Crossmedialität im Sinne von Mahrtdt schon bald keine Rolle mehr spielen könnte, da sämtliche Inhalte beispielsweise über die Kombination Smartphone und Internet versendet und empfangen werden können. In Anbetracht der bereits über Jahrzehnte bewährten Aussage von Wolfgang Riepl, dass einmal etablierte Medien nicht mehr vollständig und dauerhaft verdrängt werden, sondern sich und ihre Aufgaben lediglich wandeln, ist dies jedoch kritisch zu hinterfragen.

3 Medienmanagement

3.1 Definition Management

Zunächst muss geklärt werden, was genau sich hinter dem Begriff des Managements verbirgt. Management ist grundsätzlich ein abstrakter Begriff, dem vielfältige Bedeutungen innewohnen. Zum einen eine funktionelle, in der er als Teil der Betriebswirtschaftslehre zu verstehen ist, zum anderen eine institutionelle, die zusätzlich Aufgabengebiete wie die Leitung des Personalwesens beinhaltet. Management kann aber auch als zyklischer Prozess mit den aufeinander folgenden Teilgebieten Planung, Organisation, Füh-

⁶³ Kracke, 2001, zitiert nach Richard Crux, Seite 32

⁶⁴ Jakubetz, 2011, Seite 156-162

rung und Controlling verstanden werden.⁶⁵ Die Art des Managements muss dabei stets in Bezug zur jeweiligen Hierarchieebene gesetzt werden, da an jede dieser Ebenen jeweils andere Anforderungen gestellt werden. Man kann hierbei grob zwischen Top-, Middle- und Lower-Management unterscheiden.⁶⁶

3.2 Definition Medienmanagement

Diese recht starren Schemata des Managements stoßen immer wieder auf Kritik, da sie als ungeeignet für die dynamischen Prozesse in der Welt der Medien angesehen werden.⁶⁷ Der Begriff des Medienmanagements, der auf diese und weitere Problematiken Bezug nimmt, ist daher von dem des herkömmlichen Managements und auch der Medien-BWL abzugrenzen. Medienmanagements selbst ist in zwei Bedeutungsebenen zu unterteilen. Zum einen findet er Verwendung im Management digitalisierbarer Güter. Zum anderen beschreibt er das Management von Medienunternehmen.⁶⁸

Ausgehend von der Annahme, dass professionelle crossmediale Marketingstrategien von Spezialisten, d.h. Werbeagenturen, erstellt und umgesetzt werden, treffen hier beide Ansätze aufeinander und finden kombinierte Anwendung. Das Medienunternehmen, das als Ganzes einer unternehmerischen Führung in Form von Management bedarf und dessen erzeugte digitalisierbare Mediengüter, die gemanaged werden müssen.

3.3 Definition Crossmedia-Management

"Cross-Media Management ist die integrierte Planung, Implementierung und Steuerung medienübergreifender Vermarktungskonzepte mit dem Ziel, vorhandene Marken, Inhalte und Kundenbeziehungen wertsteigernd crossmedial zu nutzen."⁶⁹ Crossmedia-Management umfasst demnach drei wichtige Aspekte. Das Management muss kundenorientiert erfolgen. Dies umfasst die Teilgebiete der Zielgruppendefinition, Zielmarktanalysen und eine darauf abgestimmte Gestaltung von Maßnahmen und Inhalten. Zudem muss das Management inklusive aller Prozesse integriert stattfinden. Teilgebiete dürfen nicht isoliert betrachtet oder gesteuert werden, sondern mit Blick auf die Gesamt-

⁶⁵ Breyer-Mayländer, 2004, Seite 5-7 [Originalliteratur: Daft, Richard; Management; The Dryden Press, Fort Worth (5. Auflage) 1998, Seite 8]

⁶⁶ Breyer-Mayländer, 2004, Seite 10-11

⁶⁷ Breyer-Mayländer, 2004, Seite 8

⁶⁸ Breyer-Mayländer, 2004, Seite 12-13 [Originalliteratur: Loebbecke, Claudia; Medienmanagement: Betriebswirtschaftliche Fokussierung im interdisziplinären Spannungsfeld Neuer Medien, ökonomischer Konzepte und wissenschaftlicher Erkenntnisse / Interdisziplinäre Managementforschung und -lehre: Herausforderungen und Chancen; Gabler Verlag Wiesbaden 2001, Seite 241]

⁶⁹ Müller-Kalthoff, 2002, Seite 25

heit. Ziel des Crossmedia Managements muss es dabei sein, die einzelnen Bestandteile der Strategie aber auch Steuerungsinstrumente so auszuwählen, zu vernetzen und zu leiten, dass insgesamt eine Wertsteigerung erreicht wird. Die Kontrolle dessen findet mit Hilfe von entsprechend gewählten Kennzahlen statt. Dies umfasst sowohl klassische monetäre als auch immaterielle Werte.

Durch den Ansatz des integrierten Crossmedia-Managements ergeben sich diverse Vorteile für Unternehmen. Die Kapitalallokation kann durch stetigen Abgleich von eingesetzten Mitteln mit daraus resultierendem Wachstum und Risiko optimiert werden. Wettbewerbsvorteile und Innovationspotentiale können durch verstärkte Integration von Meinungen, Wünschen und Reaktionen von Rezipienten und Zielgruppen erzeugt werden. Generell ist das Ziel der Vernetzung und Integration die Generierung von Synergieeffekten innerhalb aller darin enthaltenen Prozesse.⁷⁰

3.4 Ansätze im Medienmanagement

Ansätze des Medienmanagements gestalten sich vielfältig. Im Folgenden werden daher zwei Methoden vorgestellt, die in diesem Bereich angewandt werden können.

3.4.1 Holistic Solutions

Ein Ansatz des Markenmanagements, wie es bei der Komplexität crossmedialer Kampagnen notwendig ist, ist die Methode der "Holistic Solutions" (Ganzheitliche Lösungen). Diese stellt zugleich einen Denkansatz, ein Strukturmodell und ein Umsetzungsinstrument dar. Hierbei werden Marken- und Unternehmensidentitäten in sechs Identitätsdimensionen unterteilt, die auf Grundlage der entsprechenden Positionierung bestimmt und analysiert werden. Diese lauten: Kultur, Verhalten, Produkte und Dienstleistungen, Märkte und Kunden, Design und zuletzt Kommunikation. Die Positionierung geschieht durch Definition ihrer Identität.⁷¹ "In ihr werden die Vision, also das Ziel, die Mission, als der markenspezifische Weg zur Zielerreichung, und die Werte, die als Haltung bei der Zielerreichung zu Grunde gelegt werden, definiert."⁷²

Der Prozess selbst wird in fünf Schritten dargestellt: Recherche und Analysen, Positionierungsstrategie, Definition des Handlungsbedarfs, Maßnahmen- und Mittelplanung

⁷⁰ Müller-Kalthoff, 2002, Seite 29

⁷¹ Herrmans, 2008, Seite 17-19

⁷² Herrmans, 2008, Seite 19

und abschließend Implementierung und Kontrolle.⁷³ Durch den Vergleich des Status quo und der Positionierung lassen sich kritische Erfolgsfaktoren, sogenannte "Brand Performance Indicators", bestimmen. Diese dienen als Kontrollmechanismen, anhand derer erkannt werden kann, ob ein Eingreifen zur Erfolgssicherung notwendig ist.⁷⁴

3.4.2 Buying Cycle

Crossmediale Marketingstrategien verlaufen, wie bereits erläutert, zeitlich integriert und verfügen über eine gewisse Dramaturgie. Als Grundlage der Planung können verschiedene Modelle und Konzepte angewandt werden. Ein Beispiel, das zugleich in der Planungsphase und im Management zum Einsatz kommen kann, ist der "Buying Cycle" (Abbildung 1). Dieser besteht grundlegend aus drei Phasen: Vorverkaufsphase, Kaufphase und Nachkaufphase. Mit Hilfe dieser Unterteilung kann geplant und gesteuert werden, wann neue Kommunikationsinstrumente zum Einsatz kommen, wie lange diese eingesetzt werden und welchen Zweck sie erfüllen sollen.⁷⁵

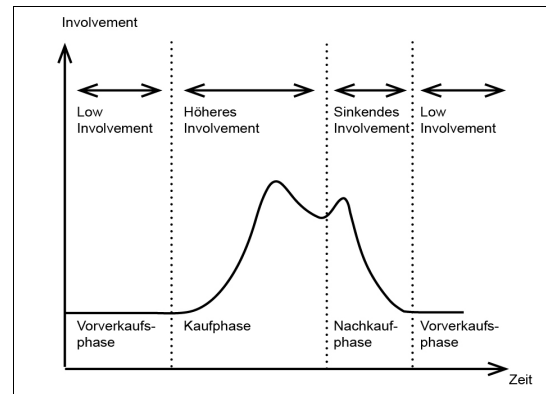


Abbildung 1: Buying Cycle

Jede Phase verfügt über eigene spezifische Anforderungen. Diese dienen als Orientierung zur Entwicklung darauf abgestimmter Teilstrategien.

4 Medienkonvergenz

Medienkonvergenz bezeichnet das immer weitere Zusammenwachsen von Medienkanälen und deren Inhalten. Dies mündet heutzutage meist im Internet und auch damit vernetzten Medien wie mobilen Endgeräten in Form von Smartphones oder Tablets.⁷⁶ Die Grenzen zwischen einzelnen Medien werden dabei stetig unschärfer.

⁷³ Herrmans, 2008, Seite 24

⁷⁴ Herrmans, 2008, Seite 28

⁷⁵ Herrmanns, 2008, Seite 62-63

⁷⁶ Zacher, 2010, Seite 12

4.1 Gefahren von Medienkonvergenz

Die zunehmende Konvergenz von Medienkanälen und deren Inhalten im Sinne der stetig an Bedeutung gewinnenden Funktion des Internets als zentrales Zielmedium, resultierend aus crossmedialen Marketingstrategien, führt zur sinkender Relevanz anderer Mediengattungen wie dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk oder Tageszeitungen.⁷⁷ Die Entwicklung der zunehmenden Fokussierung auf das Internet birgt für Rezipienten viele Vorteile wie beispielsweise größtmögliche Aktualität. Es stellt jedoch Medienschaffende vor eine wachsende Zahl neuer Probleme. Die Exklusivität von Inhalten geht nahezu vollkommen verloren. In Sekundenschnelle können mühsam zusammengetragene, zeit- und kostenintensiv erstellte Beiträge kopiert oder per Link auf anderen Seiten platziert werden. Dies wirft zudem ganz neue Fragen bezüglich des Urheberrechts auf. Auch die Konkurrenz nimmt drastisch zu. Problemlos kann jedermann nicht nur auf lokale oder nationale Medien zugreifen, sondern sich aus einem weltweiten Pool an Informationsquellen beliebig bedienen. Bereits anhand dieser Beispiele ist erkennbar, wie weitreichend die Konsequenzen dieser Entwicklung sind.

5 Zielgruppen

5.1 Gründe für Zielgruppenbestimmungen

"Der Erfolg im Dialog mit Kunden und Interessenten resultiert aus einem zielgruppen-gerechten Media-Mix."⁷⁸ Da gerade der Media-Mix einen der zentralen Aspekte einer crossmedialen Marketingstrategie darstellt, wird aus dieser Aussage ersichtlich, von welcher hohen Bedeutung die genaue Zielgruppendefinition ist. Denn "[.] ein Blick auf die in den einzelnen Zielgruppen höchst unterschiedliche Art und Weise, Medien zu nutzen und in ihren Alltag zu integrieren, macht deutlich: Ein Media-Mix, der auf die Gesamtheit aller Konsumenten zielt, wäre die reine Geldvernichtung und würde jedes Budget sprengen."⁷⁹ Die möglichst exakte Bestimmung und Definition der Zielgruppen stellt daher einen entscheidenden Erfolgsfaktor für jede Marketingkampagne, und so auch für die crossmediale, dar. Zu diesem Zweck wird in diesem Kapitel ein mögliches Kategorisierungsmodell, die Lebensstil-Typologien, genauer erläutert.

⁷⁷ Zacher, 2010, Seite 12

⁷⁸ Kracke, 2001, zitiert nach Richard Crux, Seite 19

⁷⁹ Allgayer, 2007, Seite 15

Der Ansatz der Zielgruppenforschung geht davon aus, dass Menschen anhand verschiedener Kriterien in Gruppen eingeteilt werden können, die auf bestimmte Reize ähnlich reagieren und ähnliche Interessen haben. Sie können somit durch entsprechend abgestimmte Kommunikation zielgerichtet angesprochen werden. Bereits in den 1970er Jahren wurde von sozialen Milieus gesprochen. Dieser Ansatz wurde fortan stetig weiterentwickelt. Zu erwähnen ist dabei die Sinus-Studie, welche 1980 veröffentlicht wurde und die Gesellschaft in neun bzw. zehn Sozialcluster aufteilte.⁸⁰

Der Nutzen einer detaillierten Zielgruppendefinition liegt zusätzlich in einem ganz anderen Bereich. Allgayer beschreibt deren Sinn in der Schaffung der Grundlage zur Verständigung zwischen Auftraggebern und Auftragnehmern.⁸¹ Sie stellen folglich keine fixen Einteilungen dar, sondern die Basis einer weiterführenden, detaillierten und stets auf Marke, Unternehmen oder Produkt spezifisch abgestimmten Zielgruppendefinition.

Allgayer hat für diesen Zweck eine Liste mit zehn Kriterien für die genaue Bestimmung dieser Einteilungen erstellt. Diese lauten wie folgt: Soziodemografische Daten, Persönliches Interessen, Lebenssituationen, Arbeitswelt, Wertorientierung, Marken, Medien, Bezug bzw. Einstellung zu Werbung, Einkauf und letztlich Träume bzw. Fantasien oder Visionen.⁸² Diese Kriterien sind deshalb relevant, da sie Basis einer Vielzahl an Zielgruppendefinitionen, so auch der folgenden Lebensstil-Typologien, sind.

5.2 Die Lebensstil-Typologien

Die Lebensstil-Typologien stammen von Oliver Dziemba und Eike Wenzel. Der Grund für deren Entstehung liegt in der sich immer stärker differenzierenden, pluralistischen Art der Gesellschaft. Dadurch wurde klar, dass Einteilungen wie beispielsweise die Sinus-Milieus nicht länger anwendbar sind.⁸³ Diese beruhen auf veralteten Wertvorstellungen, gesellschaftlichen Konstellationen und teils starrem Schichtdenken. Aspekte, die heute in dieser Form nicht mehr zutreffen. Hinzu kommt, dass das Milieudenken starre Lebensmuster voraussetzt, die von den darin befindlichen Menschen nicht durchbrochen werden können. Soziale Mobilität wird ignoriert, d.h. der Wechsel von Lebenssituationen und -mustern. Sie sind zudem stets auf die Gegenwart fixiert und ermöglichen daher keine Prognosen für zukünftige Entwicklungen.⁸⁴

⁸⁰ Dziemba; Wenzel, 2009, Seite 7

⁸¹ Allgayer, 2007, Seite 15

⁸² Allgayer, 2007, Seite 173 - 193

⁸³ Dziemba; Wenzel, 2009, Seite 9-10

⁸⁴ Dziemba; Wenzel, 2009, Seite 12-13

Die Tatsache, dass dies in gewisser Weise auch auf die Lebensstil-Typologien zutrifft und der noch immer aktuelle Trend zur Individualisierung machen zugleich klar, dass auch diese Kategorisierung lediglich eine Momentaufnahme darstellt. Auch sie wird schon bald veraltet sein und bedarf erneuter Überarbeitung, Weiterentwicklung oder muss gar völlig verworfen werden. Dziemba und Wenzel sind sich dessen aber durchaus bewusst: „Lebensstile sind vorübergehende Positionen, die mehr von Trends und Situationen abhängen – und weniger von klassischen Wertemustern. Die elf Lebensstile [...] sind also keine auf ewige Zeiten in Stein gemeißelten Existenzentwürfe.“⁸⁵

Dziemba und Wenzel haben jedoch den Trend der Zeit erkannt, wonach klassische, verallgemeinerbare Biographien nicht mehr anwendbar sind. Diese sind zwar noch grob in ihren Grundzügen vorhanden (Kindheit und Schule, Ausbildung / Studium, Arbeitsleben, Rente), finden aber nicht mehr zwingend in dieser Reihenfolge statt. Zudem sind sie beliebig erweiterbar. Daraus ergibt sich eine Vielfalt, die eine allgemeingültige Kategorisierung kaum möglich macht. Man spricht dabei vom Wandel der Normalbiografien hin zu Multigrafien. Die Lebensstil-Typologien versuchen daher einige der momentanen Lebenslaufbahnen aufzugreifen und diese näher zu beschreiben. Bestimmte Lebenssituationen und die Reaktion der verschiedenen Typen stellen die Grundlage der Kategorisierungen dar.⁸⁶ Die elf formulierten Lebensstil-Typen sind zusätzlich grob in eine junge, mittlere und alte Generation aufgeteilt.

5.2.1 Die junge Generation

CummuTeens: Diese umfassen grob die Altersgruppe von Schülern bis Studenten. Sie sind bereits mit dem Medium Internet aufgewachsen und pflegen daher einen vertrauten Umgang damit. Den stetig steigenden Mobilitätsanforderungen der Gesellschaft treten sie mit intensivem Networking gegenüber. Das Internet stellt für sie ein Hilfsmittel in vielen Lebenslagen, jedoch keinen Ersatz für die "reale Welt" dar. Beide Lebenswelten existieren in einer eng verflochtenen, sich unterstützenden Koexistenz. CummuTeens sind zugleich Individualisten und Kollektivist. Intaktes Privatleben, Gemeinschaft, Selbstverwirklichung und Entwicklung der eigenen Identität spielen für sie eine wichtigere Rolle als Karriere im Beruf.⁸⁷

Inbetweens: Sie befinden sich im Übergang ins Berufs- und Familienleben und dabei in einem Zustand stetiger Umorientierung. Berufs- und Lebenssituationen sind meist

⁸⁵ Dziemba; Wenzel, 2009, Seite 207

⁸⁶ Dziemba; Wenzel, 2009, Seite 16-23

⁸⁷ Dziemba; Wenzel, 2009, Seite 28-45

nur temporär. Daher verfügen sie über hohe Flexibilität, Mobilität und sind offen für Neues. Neugier und Kreativität definieren sie und treiben sie an. Der Beruf wird als Weg der Selbstverwirklichung betrachtet und damit verbundenes, schwankendes Einkommen billigend in Kauf genommen. Daraus resultieren Einbußen in den Bereichen Freunde, Familie und Beziehungen. Diese unterliegen so völlig neuen Bedingungen. Langfristige Planungen und Verbindlichkeiten sind von nebensächlichem Interesse.⁸⁸

Young Globalists: Sie repräsentieren die neue Bildungselite, die zugleich über ein hohes Maß an Sozialkompetenz verfügt. Ausgerüstet mit professionellem Life-Management, Ehrgeiz, Disziplin und Freude am Wettbewerb sind sie bereits in jungen Jahren beruflich angekommen und etabliert. Sie denken und handeln dabei stets global und transnational. Der Job dient als zentrales Mittel zur Identitätsfindung und Selbstverwirklichung. Ihre weltoffene und kommunikative Art öffnet ihnen die Pforten auf dem Weg zur neuen Business-Elite. Ihre Ziele liegen in stetiger Verbesserung, Erlangen von neuem Wissen und Selbstverwirklichung. Dennoch sind sie keine egoistischen und rücksichtslosen Karrieremenschen. Auch sie sehnen sich nach emotionalem Rückhalt.⁸⁹

Latte-Macchiato-Familien: Dies sind Starter-Familien mit noch jungen Wunschkindern. Sie genießen ihr urbanes Leben und richten dieses zugleich vollkommen nach ihren Kindern aus. Selbstverwirklichung finden sie im intakten Familienleben. Sie stellen eine neo-urbane Avantgarde dar, die im scheinbaren Widerspruch zwischen neu entdeckten, traditionellen Werten und ständigem Up-to-date-Sein lebt. Sie sind Vertreter eines nachhaltigen und hedonistisch geprägten Lebensstils, umwelt-, marken- und qualitätsbewusst. Für Lebensqualität sind sie gerne bereit auch entsprechend Geld auszugeben. Die Kombination aus Familie und Beruf führt zu einer Doppelbelastung.⁹⁰

5.2.2 Mid-Ager

Super-Daddys: Dabei handelt es sich um pragmatische Idealisten mit ausgeprägtem Realitätssinn. Sie übernehmen gleichzeitig eine Vielzahl an Rollen: Familienvater, Partner, Berufstätiger und Individuum. In all diesen streben sie nach Perfektion. Beruflicher Erfolg, ein intaktes Familienleben, ausgiebige Betreuung der Kinder und Selbstverwirklichung werden bis zur Grenze der eigenen Belastbarkeit versucht zu erreichen. Diese utopische Zielsetzung führt zwangsläufig zu Abstrichen in einigen Bereichen. Zeit für sich selbst, eigene Wünsche oder Selbstverwirklichung müssen oft hinten anstehen.

⁸⁸ Dziemba; Wenzel, 2009, Seite 45-60

⁸⁹ Dziemba; Wenzel, 2009, Seite 60-75

⁹⁰ Dziemba; Wenzel, 2009, Seite 75-88

Zeit ist für sie ein Luxusgut. Super-Daddys differenzieren sich somit deutlich von einer klassischen Rollenverteilung und den damit einhergehenden Aufgaben und Pflichten. Dadurch sind sogenannte Doppelverdiener-Haushalte möglich.⁹¹

VIB-Familien (Very-Important-Baby-Familien): Hier sind beide Elternteile bereits gesellschaftlich und beruflich etabliert, verfügen über eine meist hohe Schulbildung und befinden sich im Alter von Mitte/Ende 30 und älter. Ihr vorangegangenes Leben war stets projektbezogen und auf Karriere sowie das Ausleben eigener Interessen ausgelegt. Nun steht das Projekt Kind an, das es ebenfalls erfolgreich zu meistern gilt. Diesem gilt nun die völlige Aufmerksamkeit, was nicht selten in Überfürsorglichkeit und übermäßiger Förderung mündet. Dies sowie die hohe Bedeutung von Bildung und Werten führt oft zu einer Retraditionalisierung der Rollenverteilung in der Familie. Die hohen Qualitätsansprüche, die sich auch im Gebrauch von Premiumgütern im Alltag zeigen, sind durch eine meist gute finanzielle Lage umsetzbar. Im Gegensatz zur Latte-Macchiato-Familie ist das Leben außerhalb der urbanen Welt durchaus eine Option und, zum Wohle des Kindes, oft auch angestrebt.⁹²

Netzwerk-Familien: Dies stellt ein völlig neues Modell des Zusammenlebens, jenseits traditioneller Vater-Mutter-Kind-Strukturen dar. Ein komplexes Konstrukt aus vertrauten Menschen, d.h. Verwandten, Freunden und Bekannten, die zugleich autonom und doch aufeinander bezogen leben. Die klassischen Konzepte von Ehe, Partnerschaft und sogar Liebe werden neu definiert. In dieser rationaleren Form des Zusammenlebens koexistieren Pragmatismus und Familiensinn. Dies erfordert ein hohes Maß an Organisation. Zeit ist daher eine wertvolle Ressource. Es handelt sich zudem um Smart-Shopper, qualitäts- und preisbewusst zugleich. Ständig im Wandel befindliche Netzwerkkonstellationen verstärken ihr Bedürfnis nach variablen, anpass- und erweiterbaren Gütern. Praktischer Nutzen und Mehrwerte sind von großer Bedeutung.⁹³

Tiger-Ladys: Selbstbewusste Frauen in den 40ern, die nach Selbstständigkeit, Selbstverwirklichung und Unabhängigkeit streben, werden als Tiger-Ladys bezeichnet. Die Aspekte Familie, Kinder und ein erfülltes Beziehungsleben sind ihnen gleichermaßen wichtig wie die Karriere. Materielle Sicherheit und Autonomie in allen Belangen sind von großer Bedeutung. Sie leben meist in zwangsfreien Beziehungen oder sind Singles. Sie sind nicht bereit, sich der Abhängigkeit von anderen Menschen auszusetzen.

91 Dziemba; Wenzel, 2009, Seite 90-104

92 Dziemba; Wenzel, 2009, Seite 105-119

93 Dziemba; Wenzel, 2009, Seite 119-136

zen. Das Leben ist für sie mit 40 nicht vorbei, sondern fängt im Gegenteil erst richtig an. So sind auch Sex und das bewusste Ausleben von Erotik keine Tabuthemen.⁹⁴

5.2.3 Die neue Alten-Generation

Silverpreneure: Silverpreneure befinden sich im Rentenalter und haben ein langes, erfolgreiches Berufsleben hinter sich. Sie möchten dennoch weiter am Arbeitsleben teilnehmen und selbst entscheiden, wann dieses endet. Daher folgen sie dem Grundsatz des lebenslangen und kontinuierlichen Lernens. Ein Studium in dieser Lebensphase ist so nichts Ungewöhnliches. Das weitere Arbeiten findet jedoch nicht im selben Umfang, bei gleicher Intensität und Verantwortung wie früher statt. Sie sind sich ihrer gestiegenen Souveränität in Sachen Zeit und Art der Aufgaben bewusst und nutzen diese. Da die verbleibende Zeit sinnvoll genutzt werden soll, kann das weitere Arbeiten auch durchaus gemeinnützigen Zwecken dienen. Silverpreneure verweigern sich nicht Neuentwicklungen, sondern sind im Gegenteil sehr technikaffin. Im Bereich Konsum schätzen sie Qualität und Zuverlässigkeit, sind dabei jedoch kritische Verbraucher.⁹⁵

Super-Grannys: Dies sind Frauen jenseits des 55. Lebensjahres. Sie leben in Balance aus klassischer Oma-Rolle und dem eigenen Leben. Die Bedeutung ihrer Wünsche und Träume ist im Vergleich zu früheren Generationen gestiegen. Sie nehmen aktiv am gesellschaftlichen und kulturellen Leben teil, bevorzugen jedoch klassische Angebote wie Museen und Theater. Auch Reisen sind von großem Interesse. Generell unterwerfen sie sich nicht den Zwängen des Alters oder Klischees. Sie gehen aktiv dagegen an, treiben Sport und halten Geist und Körper fit. Da sie sich meist erheblich jünger fühlen als sie sind, ist es für sie von großer Bedeutung, nicht als "alt" behandelt zu werden. Im Bereich Konsum sind sie als Schnäppchenjägerinnen zu bezeichnen. Von Interesse sind dabei unter anderem Mode, Kosmetik und auch technische Neuerungen.⁹⁶

Greyhopper: Für sie steht eine gravierende Zäsur, ein zweiter Aufbruch, an. Es wird bewusst mit alten Verhaltensmustern und Attributen wie Kontinuität und Gewissheit gebrochen. Dies führt zu Verhaltensmustern, die sonst eher Jugendlichen zugeschrieben werden. Das alte Leben wird zurückgelassen und neue Grenzen und Herausforderungen gesucht, die ihnen im bisherigen Leben verwehrt geblieben sind. Dabei sind sie sich ihres Alters und der begrenzten verbleibenden Zeit für diese neuen Ziele bewusst. Gesteigerter Wert gilt daher dem Erhalt körperlicher und geistiger Fitness. Sport ist von

94 Dziemba; Wenzel, 2009, Seite 136-151

95 Dziemba; Wenzel, 2009, Seite 153-166

96 Dziemba; Wenzel, 2009, Seite 167-184

zentraler Bedeutung. All dies zeigt sich auch in ihrem Konsumverhalten. Aufgeschlossen gegenüber Neuem, stets gesundheitliche Aspekte, auch in Form von Bio-Produkten, im Blick und ein ausgeprägtes Qualitätsbewusstsein. Markenbewusstsein und das Streben nach Statussymbolen sind jedoch nicht besonders stark ausgeprägt.⁹⁷

5.3 Bewertung der Lebensstil-Typologien

Die Lebensstil-Typologien müssen auch kritisch betrachtet werden. Bereits aus der stetigen Betonung der immer komplexer werdenden gesellschaftlichen Verhältnisse geht hervor, dass eine eindeutige Einteilung von Menschen in Gruppen eine utopische Vorstellung darstellt. Dziemba und Wenzel begegnen diesem Umstand mit der bewusst allgemein gehaltenen und teils sehr ungenauen Definition ihrer elf Lebensstil-Typen. Dies führt jedoch zwangsläufig dazu, dass genau diese Einteilungen kaum von praktischem Nutzen sind. Zudem wird zu keiner Zeit Bezug auf den aktuellen demographischen Wandel und die damit einhergehende Umkehr der Gesellschaftspyramide genommen. Im Gegenteil, die Typologien der "alten" Generationen sind im Gegensatz zu den "jungen" und "Mid-Agern", welche mit je vier Typologien beschrieben werden, mit lediglich drei Einteilungen dargestellt.

Hinzu kommt die Wahl der Methodik. Jeder Kategorisierung folgt ein Interview mit einer oder mehreren Personen, die dieser zugehörig sind. Die Einteilungen enthalten zwar immer wieder allgemeine Informationen, orientieren sich jedoch bei genauer Betrachtung sehr streng an genau diesen Interviews. Es stellt sich daher die Frage nach der Repräsentativität und Signifikanz der getroffenen Aussagen.

Das Positive an den Lebensstil-Typologien ist die Feststellung und Begründung der Notwendigkeit zur Überarbeitung von bisherigen Zielgruppendefinitionen. Sie geben einen Einblick in den gesellschaftlichen Wandel und eröffnen neue Blickwinkel. Es wird deutlich, dass für die einzelnen Generationen völlig neue Konstellationen des Media-Mix erstellt werden müssen. Die Bedeutung der einzelnen Medien als Leit-, Begleit- und Zielmedium ist von Zielgruppe zu Zielgruppe unterschiedlich und unterliegt, bedingt durch gesellschaftliche und technische Entwicklungen, einem stetigen Wandel.

97 Dziemba; Wenzel, 2009, Seite 184-198

5.4 Zukünftige Entwicklungen

Die Gesellschaft ist mehr denn je im Wandel. Lebensverhältnisse beschleunigen sich zunehmend, die Dynamik der Finanz- und Konsummärkte wächst. Hinzu kommen soziodemographische Wandlungen. Werte, Wünsche und Rollenverteilungen verändern sich. "Die Fragmentierung der Zielgruppen schreitet voran."⁹⁸ Aus diesen Gründen ist es nicht länger möglich, in isolierten Parametern wie Alter, Geschlecht oder Einkommen und Schichten zu denken. Diesen muss zwar auch weiterhin Aufmerksamkeit geschenkt werden, doch sie müssen in neuen Kontexten analysiert und beurteilt werden. Ebenso dürfen auch Individuen und Gruppen nicht getrennt, sondern müssen im Kontext betrachtet und bewertet werden. Die Zunehmende Entwicklung weg von klassischen, linearen Lebensläufen hin zu komplexen, durch Zäsuren und Umbrüche geprägten Multigrafien verlangt nach neuen Blickwinkeln. Für die Lebensstil-Typologien, ebenso wie für kommende Einteilungen, gilt, dass nicht nur die Ist-Situation, sondern auch Vergangenheit und Zukunft von Personengruppen mit einkalkuliert werden müssen. Klassische Rollenverteilungen werden aufgelöst und ein zweiter oder gar dritter Aufbruch von Menschen ist, unabhängig des Alters, möglich. Die Individualisierung des Einzelnen in Form des Herauslösens aus traditionellen Strukturen, sei es bezogen auf Herkunft, Schicht oder Religion, wird zunehmend an Bedeutung gewinnen.⁹⁹

5.5 Einfluss des demografischen Wandels

"Während die Lebenserwartung der Menschen stetig ansteigt, sinkt die Geburtenrate kontinuierlich. Dies hat zur Folge, dass es immer mehr ältere Menschen gibt - die Generation 50plus gewinnt deutlich an Gewicht."¹⁰⁰ Es ist daher diskutabel, ob die bisher als werberelevant definierte Zielgruppe von 14-49 Jahren überhaupt noch Bestand hat. Dies wird dadurch bekräftigt, dass selbst der Schöpfer dieser Definition, der ehemalige RTL-Programmdirektor Helmut Thoma, sich von dieser distanziert.¹⁰¹ Das Herauswachsen jetziger Mid-Ager in die ältere Generation bringt zudem einen Wertewandel dieser daraus entstehenden neuen "alten" Generation mit sich. Bedürfnisse, Wünsche, Werte etc. werden quasi in die nächste Generation importiert bzw. transferiert.

⁹⁸ Kracke, 2001, Seite 7

⁹⁹ Dziemba; Wenzel, 2009, Seite 199-208

¹⁰⁰ Pompe, 2011, Zitiert nach Prof. Dr. Manfred Bruhn, Seite 5

¹⁰¹ <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-60666834.html>, Stand: 15.05.2012

Bereits heute ist die Gruppe der älteren Generationen sehr heterogen und verfügt über gravierend unterschiedliche Bedürfnisse, Motive, Wünsche, Träume und Sehnsüchte.¹⁰² Diese wird sich folglich in Zukunft noch weiter diversifizieren und so die Ansprüche an crossmediale Kampagnen erhöhen und verändern.

6 Analyse von Beck's und Hoepfner

6.1 Der Bier-Markt

Im Jahr 2011 wurden nach Angaben des statistischen Bundesamtes 98,2 Millionen Hektoliter Bier von in Deutschland ansässigen Brauereien abgesetzt. Damit ging der Absatz gegenüber dem Vorjahr um 0,1% zurück. Dies lässt vermuten, dass dieses Marktsegment selbst in Zeiten ökonomischer Krisen und Inflationsangst weitestgehend stabil bleibt. Betrachtet man jedoch die Entwicklung über die letzten zwölf Jahre, so zeigt sich, dass eine kontinuierliche Degression stattfindet. Ausnahmen bilden die Jahre 2004 und 2006, wobei Zweiteres auf die Fussballweltmeisterschaft in Deutschland zurückzuführen ist. Im Jahr 2000 wurden noch 109,8 Millionen Hektoliter abgesetzt. Dies ergibt einen Rückgang von insgesamt ca. 10,6%. Der Markt ist damit weit weniger stabil als anfangs vermutet. Der Anteil an Bier-Mischgetränken betrug dabei mit 3,8 Millionen Hektolitern lediglich 3,9% des Absatzvolumens. Auch hier sind im Vergleich zum Vorjahr Einbußen von 3,4% zu verzeichnen.¹⁰³ Dies ist besonders mit Blick auf die Produktpalette von Beck's interessant. Ein Großteil dieser besteht aus Bier-Mischgetränken und wird stetig durch limitierte Auflagen ergänzt.

In diesen Zahlen ist der Absatz von alkoholfreiem Bier, das eine stetig wachsende Nachfrage erfährt, nicht enthalten. Das gesamte Marktvolumen ist folglich größer als in den bisher genannten Zahlen angegeben. Da es sich im Vergleich jedoch noch immer um ein Nischenprodukt handelt, ist davon auszugehen, dass dessen Anteil den insgesamt bestehenden Negativtrend des Bierabsatzes nicht signifikant verändert.

Fazit: Das Marktvolumen sinkt kontinuierlich. Der Markt scheint gesättigt zu sein. Es müssen folglich neue Marktpotentiale identifiziert und erschlossen werden. Dabei müssen neue Zielgruppen angesprochen und bereits bestehende gefestigt werden. Markteintrittsbarrieren stellen das deutsche Reinheitsgebot sowie die Vielzahl an eta-

¹⁰² Pompe, 2011, Seite 95

¹⁰³ Statistisches Bundesamt, Pressemitteilung Nr. 033 vom 30.01.2012, Stand: 25.4.2012

blierten und traditionsreichen Brauereien und Marken mit fester und treuer Anhänger-schaft dar. Hinzu kommt eine Art Lokalpatriotismus was die Wahl der konsumierten Biermarke betrifft. Dies erschwert besonders national und international agierenden Brauereien den Markteintritt. Ebenfalls ist die stetig steigende Anzahl an lokalen Haus-brauereien mit ihrer steigenden Nachfrage nicht zu vernachlässigen.

6.2 Methodik der Analyse

Im Folgenden werden aktuelle Werbemaßnahmen der Unternehmen Beck's und Ho-pfner vorgestellt. Da in dieser Arbeit nicht die Gesamtheit der zum Einsatz kommen-den Werbemaßnahmen bearbeitet werden kann, geschieht dies exemplarisch an aus-guchten Maßnahmen der Kommunikationsinstrumente TV, Print, Radio, Online und Mobile. Diese Medien und ihre Bedeutung im Crossmedia-Mix wurden bereits in *Kapi-tel 2.3 - Kommunikationsinstrumente* beschrieben und erläutert. Da sich die Bereiche Print und Out-of-Home im Bereich der Plakatwerbung überschneiden, werden sie in diesem Kapitel unter der Kategorie Print zusammengefasst. Die zu analysierenden Maßnahmen wurden nach den Kriterien dieser Kategorien, Aktualität und zeitlicher Nähe zueinander ausgewählt.

Die Analyse geschieht anhand der bereits in *Kapitel 2.2 - Kriterien für Crossmedialität nach Niklas Mahrdt* vorgestellten und erläuterten Kriterien. Zu diesem Zweck werden zuerst die einzelnen Kommunikationsinstrumente beispielhaft vorgestellt und analy-siert. Im Anschluss wird die Summe dieser auf die mahrdtschen Kriterien überprüft und anhand dessen geklärt, ob es sich in dessen Sinne um crossmediale Marketingstrate-gien handelt. Abschließend werden die Ergebnisse beider Unternehmen gegenüberge-stellt, Unterschiede aufgezeigt und mögliche Erklärungen für diese gesucht. Ziel dabei ist die Feststellung, ob und, wenn ja, welche Unterschiede zwischen der Strategie des regionalen Unternehmens gegenüber dem nationalen existieren.

6.3 Beck's

6.3.1 Unternehmensbeschreibung Beck's

Die Brauerei Beck GmbH & Co. KG ist eine Tochtergesellschaft von Anheuser-Busch InBev und ansässig in Bremen. Über das Datum der Unternehmensgründung gibt die unternehmenseigene Website keinen Aufschluss, Wikipedia nennt den 27. Juni

1873.¹⁰⁴ Beck's ist eine globale Marke, die in über 120 Ländern auf fünf Kontinenten vertrieben wird. Der genaue Umfang der Produktpalette von Beck's lässt sich aufgrund der regelmäßig für je nur einen kurzen Zeitraum erscheinenden limitierten Editionen nicht genau bestimmen. Dabei ist jedoch auffällig, dass Biermischgetränke einen Großteil des Angebots ausmachen. Diese sind mit ihrem geringeren Alkoholgehalt Teil der Kampagne "Responsible Drinking".¹⁰⁵

Die Unternehmensstrategie ist wie folgt formuliert: "Kompromisslose Produktqualität, kontinuierliche, stringente Markenführung und weltweite Verfügbarkeit – das sind die drei Faktoren, die für den Erfolg von Beck's sprechen."¹⁰⁶

Das Corporate Design setzt sich aus dem Logo (*Abbildung 2*), den Farben Grün, Weiß und Grau/Schwarz sowie diversen Meeresdarstellungen als grafisches Leitmotiv zusammen. Das Logo folgt den Farbvorgaben des CD und zeigt einen weißen Schlüssel auf einem roten Wappen. Eine Anlehnung an das Bremer Stadtwappen und damit den Gründungssitz des Unternehmens. Hinzu

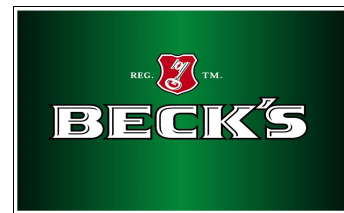


Abbildung 2: Logo Beck's

kommt ein in eigener Typographie angefertigter Schriftzug. Ergänzt wird dies durch den Claim "Folge deinem inneren Kompass", der aktuell (2012) neu eingeführt wird. Er löst den bisherigen "The Beck's Experience" ab. Erste Werbemaßnahmen dazu laufen momentan unter dem Titel "Dein Weg". Hinzu kam bisher das Musikstück "Sail Away", das, wann immer es das Medium erlaubte, im Hintergrund oder als Teil der Werbemaßnahmen zu hören war. Das quasi zum Jingle der Marke avancierte Stück von Joe Cocker findet sich jedoch nicht im ersten TV Spot der neuen Kampagne. Ob dies eine Ausnahme darstellt oder die Ablösung dessen bedeutet ist noch nicht klar.¹⁰⁷

Der Markenkern, und somit auch die durchgängige Leitidee, "Independent Thinking" bleibt trotz des neuen Claims bestehen. Als Zielgruppe sind Männer definiert, die den Werten Freiheit, Internationalität und Unabhängigkeit folgen. Ergänzt wird dies durch die in Verbindung mit der Marke angestrebten Attribute Erfrischung und Genuss.¹⁰⁸ Eine weitere Zielgruppe stellen Jugendliche und auch Frauen dar, was durch der Vielzahl an Biermischgetränken im Sortiment und Kampagnen wie der massiven Unterstützung von Musikfestivals und "Responsible Drinking" ersichtlich wird.

¹⁰⁴ <http://de.wikipedia.org/wiki/Beck%E2%80%99s>, Stand: 16.05.2012

¹⁰⁵ <https://www.becks.de/>, Stand: 16.05.2012

¹⁰⁶ <http://www.ab-inbev.de/marken/becks.html>, Stand: 16.05.2012

¹⁰⁷ <https://www.becks.de/>, Stand: 16.05.2012

¹⁰⁸ http://www.stroeer.de/markt_news.1049.0.html?newsid=7511, Stand: 17.05.2012

6.3.2 TV Beck's

Zum Start der neuen Kampagne liefert Beck's direkt einen neuen Werbespot¹⁰⁹. Dieser zeigt einen einzelnen männlichen Protagonisten, der durch eine urbane Welt läuft. (*siehe Abbildung 5*) Nach etwa der Hälfte trifft er auf eine Menschenmenge, stößt mit diesen Leuten an und landet letztendlich auf dem bereits aus vorangegangenen Spots bekannten Beck's-Schiff. Dieses ist, dem CD folgend, mit grünen Segeln ausgestattet. Dort übernimmt der Protagonist zuerst das Steuer und genießt im Anschluss in Begleitung einer attraktiven jungen Frau eine Flasche Beck's. Der Spot endet mit einem Blick auf das Meer und der Aufblendung des Logos samt Schriftzug auf diesem.

Die dabei im Off von einer markanten männlichen Stimme gesprochene Copy lautet wie folgt: "Nicht jeder Weg im Leben ist dein Weg. Eigentlich gibt es nur einen. Einen Weg, der sich richtig anfühlt, den noch keiner gegangen ist. Dein Weg. Jeder kann seinen eigenen Weg gehen, denn er ist in dir. Folge einfach deinem inneren Kompass. Du wirst staunen, wo er dich hinführt. Beck's. Folge deinem inneren Kompass."

Der Spot greift zum einen bereits bekannte und langjährig aufgebaute Wiedererkennungsmerkmale auf. Dazu gehören CD Elemente wie der Beck's Schriftzug, das dazugehörige Logo und die grüne Flasche. Ein weiteres durchgängiges Gestaltungsmittel stellt die aufgegriffene Meeresthematik dar. Wie bereits erwähnt, kommt ebenfalls, wie in sämtlichen früheren Spots, erneut das Beck's-Schiff zum Einsatz. Allerdings wird von der bisherigen musikalischen Untermalung durch den Song "Sail Away" Abstand genommen. Dieser wurde durch den Titel "Further" der Band Longview ersetzt. Die Tonality ist typisch für Beck's modern gehalten. Es wird auf die Assoziation der Begriffe Freiheit, Internationalität, Unabhängigkeit, Individualität und Gemeinschaft abgezielt. Begriffe, die der zentralen Leitidee des "Independent Thinking" folgen. Diese richten sich nach dem mit der Marke einhergehenden Lebensgefühl. Das Bier selbst wird mit den Attributen Erfrischung und Genuss versehen.

Der Spot ist im Original¹¹⁰ 51 Sekunden lang. In dieser Version ist er im Internet auf Diversen Kanälen, unter anderem der unternehmenseigenen Homepage und YouTube platziert. Die eigentliche TV-Version¹¹¹ ist mit 30 Sekunden um knapp ein Drittel kürzer. Zusätzlich ist es möglich, auf der Beck's Homepage eine "Director's Cut"-Version sowie Bilder des Videodrehs anzuschauen. Die Konzeption des Spots fand folglich gezielt auf

109 <https://www.becks.de/>, Stand: 16.05.2012

110 <http://www.youtube.com/watch?v=U8NQMWAJ-Is&list=UUtJatYJNY7a5QPmcTbtDR7w&index=2&feature=plcp>, Stand: 19.05.2012

111 http://www.youtube.com/watch?v=_qfRjtF-sas&feature=autoplay&list=UUtJatYJNY7a5QPmcTbtDR7w&playnext=1, Stand: 19.05.2012

eine mehrkanalige Strategie ausgelegt statt und wurde durch Wertschöpfungsprozesse optimiert. Der TV-Spot bietet zudem eine multisensorische Ansprache der Rezipienten über Akustik und Optik. Eine Vernetzung bzw. Weiterleitung durch die Erwähnung anderer Kommunikationskanäle findet innerhalb des Clips nicht statt.

6.3.3 Print Beck's

Für den Bereich Print wurden exemplarisch zwei Bilddateien ausgewählt. Diese stammen aus einer Serie, die je eine Abbildung für jedes Produkt im Sortiment von Beck's umfasst. Die Gestaltung folgt dabei stets einem einheitlichen Raster. Einzelne Grafiken sind an der jeweils selben Stelle positioniert, ebenso wie der Text. Die verwendeten Grafiken enthalten immer der gleiche Thematik. Die zum Einsatz kommenden Texte sind individuell für jede Biersorte gestaltet und folgen einer gemeinsamen Leitidee.

Abbildung 3 zeigt die Grafik für die Biersorte Pils. Zu sehen ist eine einzelne, zentral positionierte Flasche. Diese ist im Einklang mit dem CD der Marke in Grün gehalten. Darauf befindet sich ein Etikett mit einer großen Abbildung des Beck's-Schriftzuges und dazugehörigem Logo. Im Hintergrund ist das Meer zu sehen. Über der Flasche befindet sich die Copy: "An deinem eigenen Weg führt kein Weg vorbei". Darunter befindet sich der neue Claim der Marke "Folge deinem inneren Kompass".



Abbildung 3: Beck's Pils

Abbildung 4 zeigt die Grafik der Biermischgetränk-Sorte Green Lemon. Auch hier ist die Flasche zentral positioniert. Diese ist ebenfalls grün, jedoch mit einem anderen Etikett versehen. Es enthält dennoch ebenfalls sowohl den markentypischen Schriftzug als auch das Logo. Der Unterschied des Etiketts ist auf die Verdeutlichung des Produktunterschieds zwischen normalem Bier und Biermischgetränken zurückzuführen. Die Betonung des Unterschieds bestätigt die Vermutung, dass zu der offiziell angegebenen männlichen Zielgruppe mittleren Alters noch eine zweite, eher jugendliche hinzukommt. Im Hintergrund der Grafik befindet sich erneut eine Meeresfotografie, jedoch eine andere als in *Abbildung 3*. Die dazugehörige Copy lautet hier: "Aus Hopfen, Malz und frischen Ideen." Darunter ist erneut der Claim "Folge deinem inneren Kompass" angebracht.



Abbildung 4:
Beck's Green Lemon

Es ist festzustellen, dass sämtliche Printprodukte in dieser Art und Weise aufeinander abgestimmt sind. Stets wiederkehrend sind dabei die Elemente Meer, die Flasche selbst mit ihrer typischen Form und Farbe, Logo, Claim und eine Copy-Strategie, die sich an der zentralen Leitidee des "Independent Thinking" und dem Claim "Folge deinem inneren Kompass" orientiert. Mit diesen Printprodukten alleine ist keine multisensorische Ansprache möglich. Sie bedienen lediglich die Optik. Die Tonality führt zu einer Assoziation mit den Begriffen Freiheit, Individualität, Erfrischung und Abenteuer. Eine Hinweisführung zu anderen Medien oder Werbemaßnahmen findet in keinem der untersuchten Werbemittel statt.

6.3.4 Radio Beck's

Radiowerbung zur neuen Kampagne gibt es noch nicht. Da sich jedoch lediglich der bisherige Claim "The Beck's Experience" zu "Folge deinem inneren Kompass" geändert hat, nicht jedoch die zentrale Leitidee des "Independent Thinking", lässt sich auch dieser Spot¹¹² aus der vorherigen Kampagne exemplarisch analysieren. Die verwendete Copy lautet wie folgt: "Stellen Sie sich vor, es ist heiß. Sehr heiß. Jetzt ein Sprung ins Meer oder ein Schritt zum Kühlschrank. Eiskaltes Beck's Green Lemon. Erfrischend, spritzig, limonig. Beck's Green Lemon. Jetzt zugreifen. The Beck's Experience."

Da Radiowerbung auf den Sinnesreiz der Akustik beschränkt ist, wird versucht, Assoziationen von anderen Sinneseindrücken im Kopf der Rezipienten zu erzeugen. Dabei kommt erneut das Element des Meeres zum Einsatz, das auf eine Erinnerungsleistung der Rezipienten an die kampagnenzugehörigen visuellen Ansprachen aus Print, TV und Web abzielt. Der Schwerpunkt der Tonality liegt auf dem Aspekt der Erfrischung. In Anbetracht der neuen Kampagne und der dazugehörigen, bereits bekannten Werbemaßnahmen, ist zu vermuten, dass sich dies in kommenden neuen Spots zu Freiheit und Individualität wandeln oder um diese Attribute erweitern wird. Aufgrund der sensorischen Limitierung können weder Logo noch Schriftzug verwendet werden. Daher wird als zusätzlicher Wiedererkennungswert zum Claim der bereits aus den TV Spots bekannte Song "Sail Away" im Hintergrund platziert. Da dieser jedoch anscheinend mit der Einführung des neuen Claims abgelöst wurde, liegt die Vermutung nahe, dass der im aktuellen TV-Spot verwendete Song "Further" auch hier in Zukunft als Ersatz platziert wird. Eine Vernetzung zu anderen Medien findet nicht statt.

112 <http://www.rmsnews.de/index.php?id=124>, Stand: 17.05.2012

6.3.5 Online Beck's

Zur Analyse der Einbindung von Online-Plattformen in die Marketingstrategie werden im Folgenden exemplarisch die Unternehmenshomepage¹¹³ und die dazugehörige Facebook-Seite¹¹⁴ beschrieben und erläutert.

Website: Im Bereich Online ist Beck's breit aufgestellt. Das zentrale Medium im deutschsprachigen Raum stellt die unternehmenseigene Homepage "www.becks.de" dar. (Abbildung 5, 6) Für internationale Märkte existiert eine gesonderte Website. Grafisch folgt die deutsche Seite der Gestaltung der Printprodukte und dem CD des Unternehmens. Eine Fotografie des Meeres im Hintergrund, die Farbgebung Grün, Weiß und Schwarz bzw. Grau und dazu Logo und Schriftzug. Die Anzahl der Darstellungen des Logos und des Schriftzuges sind dabei besonders hoch, was der Vielzahl an abgebildeten Flaschen mit ihren Etiketten geschuldet ist.

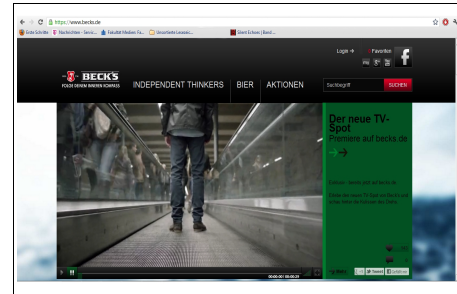


Abbildung 5: Homepage Beck's

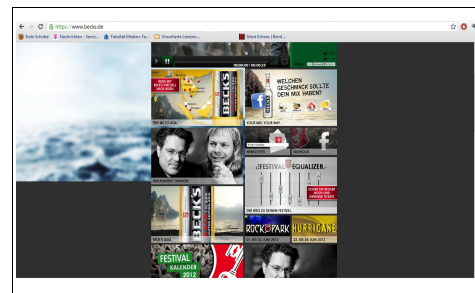


Abbildung 6: Homepage Beck's, verkleinert

Durch die technischen Möglichkeiten des Mediums sind mit Bild und Ton eine multisensorische Ansprache und Interaktivität möglich. Die Tonalität der Website ist sehr modern, weicht allerdings von der der anderen Medien durch ihre Überladenheit ab. Wo die Printprodukte auf Reduktion und Prägnanz setzen, findet sich hier das sprichwörtlich strukturierte Chaos. Der User wird zwar dazu angehalten, den Werbespot der neuen Kampagne durch dessen zentrale und übergroße Positionierung als erstes anzuschauen, danach existiert jedoch keine weitere Führung des Auges des Rezipienten. Der User wird sich selbst und der Fülle an unstrukturiert angeordneten Informationen überlassen. Dies scheint zunächst abwegig, steht aber bei näherer Betrachtung im Einklang mit dem Claim "Folge deinem inneren Kompass" und der damit verbundenen Botschaft "Finde deinen eigenen Weg". Die zentrale Leitidee ist also auch hier umgesetzt. Rezipienten sind zudem dazu aufgefordert, die Seite selbst zu erforschen und zu erkunden, was der Umsetzung des Attributs Abenteuer entspricht.

¹¹³ <https://www.becks.de/>, Stand: 16.05.2012

¹¹⁴ <http://www.facebook.com/becks.de>, Stand: 16.05.2012

Die Seite bietet eine Fülle an Vernetzungen zu anderen Kommunikationsinstrumenten. Sie bietet Einblick in das gesamte Produktsortiment und dazugehörige Grafiken aus der Printwerbung des Unternehmens. Es werden aktuelle Informationen zu gesponsorten Events und anderen Aktionen geliefert. Zudem sind direkte Weiterleitungen zu allen weiteren verwendeten Online-Medien platziert. Hierzu gehören die Social-Media-Portale Facebook, YouTube, Myspace und Google+. Nicht genutzt wird Twitter. Das Unternehmen verzichtet jedoch darauf, Anreize zu schaffen, um Rezipienten auf diese Seiten zu leiten. Es bleibt bei der Information der Existenz dieser sowie den Verlinkungen. Die Seite ist des Weiteren nicht nur für Kunden konzipiert, sondern bietet auch gesonderte Bereiche für Presse und Werbetreibende. In diesem Bereich können Pressemitteilungen, Logos und sonstige Grafiken abgerufen und heruntergeladen werden. Es gibt zusätzlich eine Möglichkeit direkte Anfragen zu stellen.

Facebook: Die Gestaltung der Facebook-Seite (*Abbildung 7*) ist nur begrenzt möglich. Aktuell (Stand: 23.05.2012) besteht diese aus Grafiken aus dem Printbereich. Eine Meeresdarstellung mit davor befindlicher Flasche, Schriftzug mit Logo und einer kurzen Copy: "Nur wer sich auf den Weg macht entdeckt Neues."

Die Seite selbst wird regelmäßig gepflegt. Nutzer werden hier stetig zur Partizipation angeregt. Dies geschieht über Anreize zur Diskussion, besonderen Aktionen mit Gewinnchancen oder allgemeinen Informationen mit höchstmöglicher Aktualität. Auf der Seite sind zudem beinahe alle Informationen, Aktionen und Partizipationsmöglichkeiten integriert, die auch auf der Homepage zum Einsatz kommen. Diese sind dabei jedoch speziell auf die Plattform zugeschnitten. Eine Vernetzung zur Homepage findet sich lediglich durch einen in den Informationen positionierten Link.



Abbildung 7: Facebook Beck's

6.3.6 Mobile Beck's

Aktuell existiert von Beck's die App "Beck's Key". Diese ist sowohl über den Android Market als auch über den App Store von Apple verfügbar. Die Applikation ist Teil des sogenannten Green-Box-Projects. Sie ermöglicht dem Nutzer ein Augmented-Reality-Erlebnis. Dabei wird mit diversen Künstlern aus dem Musikbereich kooperiert, deren Werke unter anderem auf diese Art und Weise verknüpft und abrufbar sind. Das Resul-

tat ist eine multisensorische Ansprache über Optik und Akustik mit gleichzeitiger Interaktion. Die Applikation ist im Einklang mit dem CD des Unternehmens gestaltet.

Die Aktion findet international statt. In ausgewählten Großstädten werden spezielle Beck's-Boxen platziert, die dann via Handy und Applikation genutzt werden können. Zusätzlich ist die gesamte englische Unternehmenshomepage¹¹⁵ in ihrer Gestaltung darauf ausgerichtet und entsprechend gestaltet. Auffällig ist, dass die Aktion trotz des scheinbar großen Stellenwertes keinerlei Erwähnung auf der deutschen Unternehmenshomepage findet.

Laut Pressemitteilung soll jedoch schon bald, passend zum neuen Claim "Folge deinem inneren Kompass", eine neue und mit "Beck's Key App" betitelte Applikation erscheinen, durch die das Flaschenetikett von Beck's-Flaschen virtuell zum Leben erweckt werden können soll.¹¹⁶ Da diese jedoch noch nicht erschienen ist, können keine Aussagen über die Verknüpfung zu anderen Kommunikationsinstrumenten und -kanälen, Tonality und deren Rolle im Crossmedia-Mix getroffen werden.

6.3.7 Analyse Beck's

1. Notwendige Kriterien

Durchgängige Leitidee: Nach Mahrtdts Definition handelt es sich hierbei um die Vermittlung eines bestimmten Gefühls bzw. Lifestyles, der mit einer Kampagne und deren einzelnen Bestandteilen einhergeht. Grundlage sind bestehende Positionierungsmerkmale der Marke, die dabei aufgegriffen werden. Nach eigener Aussage entspricht die zentrale Leitidee bei Beck's dem Ausdruck "Independent Thinking". Ein Satz, der zugleich ein Attribut und eine Aufforderung darstellt. Dieser Grundgedanke wurde konsequent zum Claim "Folge deinem inneren Kompass" und den Attributen Freiheit, Internationalität und Unabhängigkeit sowie Genuss und Erfrischung weiterentwickelt. Zusammen ergibt dies eine abgestimmte und in sich stimmige Markenidentität. Die Tonality ist dabei stets modern gehalten. Als Grundlage dienen zudem Vorgaben aus der CI, speziell dem CD, die konsequent und ohne Stilbrüche Anwendung finden. Auf diesen Grundlagen basieren sowohl die Copy-Strategie als auch die Medienwahl.

Inhaltliche, formale und zeitliche Integration der Kommunikationsmittel: Die inhaltliche Integration wird durch die konsequente Umsetzung der Leitidee, der Leitmotive und einer einheitlichen Tonality erreicht. Je nach verfügbarer Sinnesansprache der

¹¹⁵ <http://www.becks.com/>, Stand: 31.05.2012

¹¹⁶ <http://www.werbejunkie.de/becks-folge-deinem-inneren-kompass-neue-werbung-dein-weg/>, Stand: 17.05.2012

Medien, werden hierbei passende Inhalte ausgewählt und eingesetzt. So enthalten Plakate beispielsweise neben Logo, Schriftzug und Farbwahl eine gezielte und abgestimmte Motivauswahl, die der Leitidee entspricht. Das hierfür gewählte und durchgängig eingesetzte Motiv ist das Meer. In der Radiowerbung ist dies aufgrund der zugrundeliegenden Limitierung des Mediums nicht möglich. Stattdessen wird zum einen Sounddesign eingesetzt, das zur Projizierung der Meeresthematik vor das innere Auge der Rezipienten führt und zum anderen Musik, die die Leitmotive transportiert und gleichzeitig als Wiedererkennungsmerkmal dient. Die einzelnen Werbemaßnahmen sind dabei widerspruchsfrei aufeinander abgestimmt und ergeben ein stimmiges Gesamtbild. Ein weiteres Beispiel hierfür sind die verschiedenen Printgrafiken, die auch ohne Weiteres Auszüge aus dem dazugehörigen Werbespot sein könnten.

Der formalen Integration liegt das CD des Unternehmens zugrunde. Hier kommen Logo, Schriftzug und Farbgebung zum Einsatz. Sämtliche Werbemaßnahmen weisen, soweit aufgrund ihrer Beschaffenheit möglich, diese Elemente auf. Weitere durchgängige, sowohl auf CD als auch Leitidee und einander abgestimmte, Gestaltungsmittel sind zudem die Meeresthematik und das Beck's-Schiff.

Für die neue Kampagne rund um den Claim "Folge deinem inneren Kompass" wurde Anfang 2012 die Website des Unternehmens einem Relaunch unterzogen. Etwa zur selben Zeit wurde zudem eine darauf abgestimmte Facebook-Präsenz errichtet. Darauf folgten Printkampagnen und die zeitnahe Veröffentlichung des neuen TV-Spots. Es fehlt jedoch noch immer ein aktueller Radio-Spot. Eine neue Applikation für den Mobile-Sektor ist bereits angekündigt, aber noch nicht veröffentlicht. Dies spricht für eine über einen längeren Zeitraum andauernde Strategie, bei der mit der Überarbeitung der grundlegenden Werbemaßnahmen und -plattformen die Basis geschaffen und im Anschluss das Involvement der Rezipienten ausgebaut, gefestigt und gepflegt wird.

Hierfür spricht ebenfalls die bereits angekündigte Art-Label-Serie, die ebenso wie die neue Smartphone-Applikation "Beck's Key App" bald zum Einsatz kommen wird.¹¹⁷

Die zeitliche Integration beinhaltet jedoch auch die Einbeziehung von Marktverhältnissen und wirtschaftlichen sowie gesellschaftlichen Rahmenbedingungen. Aus dieser Perspektive lässt sich die zeitliche Positionierung des Relaunches erklären. Vom Start der Kampagne im Mai 2012 sind es lediglich noch zwei Monate bis zum Start der Fußball-Europameisterschaft 2012, einem der bedeutendsten Sportereignisse des Jahres europaweit. Vor dem Hintergrund der engen Verknüpfung aus Sommer, Fußball,

¹¹⁷ <http://www.werbejunkie.de/becks-folge-deinem-inneren-kompass-neue-werbung-dein-weg/>, Stand: 17.05.2012

Eventcharakter der Veranstaltung mit Bier als erster Wahl des Getränks in diesem Zusammenhang lässt sich die Wahl des Kick-Offs der Kampagne plausibel erklären.

Redaktionelle und werbliche Vernetzung und Hinweisführung: Über den Redaktionellen Bereich findet eine Vernetzung statt. Dies geschieht durch die Erwähnung aktueller und geplanter Maßnahmen und Entwicklungen über den Newsletter sowie Pressemitteilungen. Dies bietet Anreize, ebendiese neuen Entwicklungen zu begutachten.

Die werbliche Hinweisführung ist ebenfalls vorhanden, jedoch nicht sonderlich ausgeprägt. In den untersuchten Bereichen TV, Print, Radio, Web und Mobile findet sich lediglich im Bereich Web eine Vernetzung. Diese besteht zwischen der Homepage und Social-Media-Plattformen und umgekehrt. In Anbetracht der Zentralität von Unternehmenshomepage und Facebook-Seite des Unternehmens besteht hier eindeutig Optimierungsbedarf. Zwar ließe sich argumentieren, dass die gezielte Leitung der Rezipienten nicht im Einklang mit dem neuen Claim und damit verbundener Aussage "Finde deinen eigenen Weg" stünde, doch im Sinne der Crossmedialität wäre dies notwendig. Hinzu kommt, dass der Grundgedanke von Werbung an sich die gezielte Beeinflussung von Rezipienten und nicht das Vertrauen auf deren selbstständiges Handeln darstellt. Somit wird hier nicht vollkommen, aber zumindest teilweise gegensätzlich zu werblichen und crossmedialen Grundlagen agiert. Da Mahrdrat jedoch keine genauen Angaben über die Anzahl der notwendigen Verknüpfungen und Weiterleitungen macht und einige wenige Verlinkungen bestehen, muss dieses Kriterium trotzdem als erfüllt bewertet werden.

2. Hinreichende Kriterien

Geeignete Medienwahl: Die Marketingstrategie von Beck's weist eine gezielte Medienwahl auf. Getreu dem Attribut der Modernität setzt das Unternehmen überwiegend auf neue Medien. Web 2.0, Social-Media-Plattformen und Smartphone-Applikationen für den Mobil-Sektor sind zentrale Bestandteile dessen. Auffällig dabei ist, dass gerade im Social-Media-Bereich nicht alle, sondern nur bestimmte Plattformen genutzt werden. So wird beispielsweise auf Twitter verzichtet. Eine Plattform, die sich ohne größeren Aufwand mit Facebook verknüpfen ließe und somit Potentiale zur Reichweitenerhöhung erschließen könnte. Zudem ist die Nutzung entsprechend der Popularität und Möglichkeiten der Plattformen angepasst. Wohingegen YouTube nur ein relativ unbedeutendes Begleitmedium darstellt, ist die Facebook-Präsenz von beinahe gleichwertiger Bedeutung wie die Unternehmenshomepage. Beck's legt des Weiteren ein besonderes Augenmerk auf besonders reichweitenstarke Medien. Dies zeigt sich neben der starken Online-Präsenz des Unternehmens auch im Eventbereich mit dem Sponsoring

von aktuell (Stand: 02.06.2012) 16 Musikfestivals, die auf der Homepage beworben werden.

Interaktionsmöglichkeiten und Aktivierung: Die gebotenen Interaktionsmöglichkeiten des Unternehmens finden sich hauptsächlich im Internet. Speziell über Facebook werden Rezipienten regelmäßig dazu animiert, ihre Meinung kundzutun, Feedback zu geben und an aktuellen Aktionen zu partizipieren. Anreize werden in Form von Gewinnchancen geschaffen. Weitere Interaktionsmöglichkeiten sind Augmented-Reality-Applikationen für das Smartphone, spiele-ähnlichen Anwendungen, die sich sowohl auf der Homepage als auch auf Facebook finden, oder auch Wettbewerbe. Diese sind dabei stets so konzipiert, dass durch die Nutzung Daten der Nutzer gesammelt werden können. Sei es über das verpflichtende "Like" auf Facebook oder die detaillierte Angabe persönlicher Daten, die Voraussetzung für die Teilnahme an Gewinnspielen ist.

Multisensorische Ansprache: Für eine multisensorische Ansprache stehen insgesamt fünf Sinne zur Verfügung: Optik, Akustik, Haptik, Olfaktorik und Gustatorik. In den untersuchten Kommunikationsinstrumenten kommen überwiegend optische und ergänzend akustische Reize zum Einsatz. Diese Begrenzung ist zumindest teilweise auf die Art der gewählten Medien und deren natürlichen sensorischen Limitierungen zurückzuführen. Olfaktorik wird ergänzend durch gezielte Assoziationen anzusprechen versucht. Die stetig wiederkehrenden Motive der Sonne (Wärme), des Meeres (Kühle, Erfrischung), der Gemeinschaft (Wohlbefinden) etc. wecken Erinnerungen und führen dann in eben diesen Situationen, beispielsweise an einem heißen Sommertag, zu Erinnerungsleistungen an das Produkt. Umgekehrt sollen entsprechende Assoziationen auch beim Konsum eines Beck's-Produktes geweckt werden. Es werden so also indirekt weitere Sinne angesprochen. Der Aspekt der Haptik wird mit der speziell geformten Produktflasche abgedeckt, deren Abbildung zudem Bestandteil jeder Werbemaßnahme ist. Selbst bei rein akustischer Ansprache führt entsprechendes Sounddesign, beispielsweise das zischende Öffnungsgeräusch einer Flasche, zur Assoziation und Erinnerungsleistung dieser Aktion. Ist das Produkt bereits beim Rezipienten bekannt, können so sogar gustatorische Erinnerungsleistungen erzeugt werden.

Zielmedium, Konvergenz und CRM-Potenzial: Basierend auf den analysierten Kommunikationsinstrumenten ergeben sich in der Marketingstrategie von Beck's zwei Zielmedien. Zum einen die unternehmenseigene Homepage, zum anderen die dazugehörige Facebook-Seite. Beide zeichnen sich durch ein ähnliches, vielfältiges Informationsspektrum aus. Sie erlauben zudem das Sammeln von Nutzerdaten. Sei es durch das Abonnieren des Newsletters auf der Homepage oder durch das "Like" auf Facebook,

das Grundvoraussetzung für dessen Nutzung durch Rezipienten ist und im Anschluss Zugriff auf Nutzungsdaten von Rezipienten erlaubt. Wie jedoch bereits im Unterpunkt *Vernetzung und Hinweisführung* erwähnt, versäumt es das Unternehmen, ausreichend Verknüpfungspunkte zwischen Medien und Werbemaßnahmen herzustellen.

Durch die zunehmende Konvergenz der Medien muss dabei darauf geachtet werden, dass Inhalte nicht nur kopiert, sondern auf die Anforderungen des jeweiligen Kommunikationsinstruments speziell angepasst werden, ohne dabei deren Zusammengehörigkeit und die stringente Leitidee aus den Augen zu verlieren. Dies wird von Beck's berücksichtigt. Sämtliche analysierten Werbemaßnahmen sind als zusammenhängend erkennbar, folgen einer gemeinsamen Leitidee und sind individuell auf ihre zugrunde liegenden Medien maßgeschneidert. Sowohl bezogen auf die Art oder Länge der verwendeten Copy, die Wahl der Gestaltungselemente als auch die Abstimmung auf die zur Verfügung stehenden Sinnesansprachen.

Mehrwert und Nutzwert für den Verbraucher: Um die Partizipation von Rezipienten zu erreichen, müssen Mehr- und Nutzwerte geschaffen werden. Sei es über die Ersparnis von Zeit oder Geld, Gewinnchancen oder zumindest einen Unterhaltungsfaktor. Beck's nutzt diese Aktivierungsmöglichkeiten sowohl über Aktionen auf der Homepage als auch auf Facebook auf vielfältige Weise. In regelmäßigen Abständen werden Gewinnspiele veranstaltet, neue Biersorten zum exklusiven Testen verlost oder auch Musikstücke von kooperierenden Künstlern zur Verfügung gestellt. Diese Anreize beschränken sich jedoch, zumindest im Falle der analysierten Werbemaßnahmen, auf die Online- und Mobile-Medien.

Allerdings muss bei Beck's noch ein weiterer Aspekt berücksichtigt werden. Es handelt sich um eine Marke, die großen Wert auf das dazugehörige Markenimage und somit den Transport eines bestimmten Lifestyles legt. Das heißt, dass das Image selbst einen Mehrwert für Kunden des Unternehmens darstellt. Durch den Konsum der entsprechenden Produkte wird deren Markenimage auf die Rezipienten selbst übertragen.

Man spricht hier von einem Markenpersönlichkeitstransfer. Dabei ist zu beachten, dass dies keinen einseitigen Prozess darstellt. Es handelt sich viel mehr um einen wechselseitigen Übertragungsprozess, bei dem die Marke ebenso Einfluss auf den Rezipienten hat wie dieser auf die Marke. Diese Verknüpfung kann dabei entweder zur reinen Übertragung, Unterstützung aber auch zur Veränderung führen.¹¹⁸ Dies ist hier zwar nicht in gleichem Maße ausgeprägt, jedoch grundlegend vergleichbar mit der Wirkungsweise von Apple oder Starbucks. Der Konsum von Produkten dieser Marken verändert das

¹¹⁸ Kilian, 2011, Seite 133

persönliche Selbstverständnis der Nutzer, deren Eigen- sowie Fremdwahrnehmung und sogar deren gesellschaftlichen bzw. sozialen Status.

6.4 Hoepfner

6.4.1 Unternehmensbeschreibung Hoepfner

Die Brauerei Hoepfner, ansässig in Karlsruhe, Baden-Württemberg, bezeichnet sich selbst als Traditionsunternehmen. Es wurde 1798 gegründet. Der Hauptsitz befindet sich in der 1896 erbauten Hoepfner-Burg, die zugleich ein inoffizielles Wahrzeichen der Stadt darstellt. Davon abgeleitet ist auch die Philosophie des Unternehmens "Frischer Wind in alten Mauern". Der Grundsatz lautet, einen modernen und innovativen Betrieb mit Altbewährtem zu verknüpfen. Schlagworte sind "Qualität, Kontinuität und Partnerschaft".¹¹⁹

Bei Hoepfner handelt es sich um eine Sortimentsbrauerei. Das Angebot umfasst derzeit zwölf verschiedene Biersorten. Dabei wird hauptsächlich auf eher traditionelle Sorten wie Pils, Weizen und Export gesetzt. Eine Ausnahme stellt das Mischgetränk "Grape" dar, das sich besonders bei jüngeren Zielgruppen großer Beliebtheit erfreut. Wie jede deutsche Brauerei unterliegt auch Hoepfner in seinen Rezepturen dem deutschen Reinheitsgebot. Der Qualitätsanspruch des Unternehmens zeigt sich bereits in der Wahl der Zutaten. So entstammen sowohl das Malz als auch die patentierte "Hoepfner-Hefe" der hauseigenen Produktion. Auch beim Brauprozess selbst wird noch immer auf traditionelle Herstellungsverfahren gesetzt, die zwar aufwändiger und teurer als moderne Verfahren sind, dafür aber im Einklang mit der Unternehmensphilosophie stehen.¹²⁰

Das Corporate Design des Unternehmens setzt sich aus dem Etikett der Bierflaschen, das zugleich das Logo (*Abbildung 8*) darstellt, den Farben Grün und Gelb/Gold sowie einer grafischen Darstellung der Hoepfner-Burg zusammen. Der Aspekt Tradition aus der Leitidee findet sich im Logo auf zweierlei Arten. Zum einen durch die Darstellung der historischen Hoepfner-Burg, zum anderen in der expliziten Erwähnung des Gründungs-



Abbildung 8: Logo Hoepfner

¹¹⁹ <http://www.hoepfner.de/unternehmen/leitlinien.htm>, Stand: 16.05.2012

¹²⁰ <http://www.hoepfner.de/unternehmen/brauerei.htm>, Stand: 16.05.2012

jahres "seit 1798". Der Claim des Unternehmens lautet "Hoepfner gehoert dazu". Zusätzlich erhält jede Biersorte noch einen eigenen Claim, der spezifisch auf deren Geschmack oder Herstellung abgestimmt ist. "Hoepfner Pilsner, himmlisch herb.", "Hoepfner Kräusen. Das Naturtrübe mit einem Schuss Jungbier.". Das Unternehmen führt zudem auf aktuellen Werbemaßnahmen einen weiteren Claim ein: "Auf unsere Art!". Als Teil der Copy-Strategie und des CD wird die Schreibweise des "oe" statt "ö" aus Hoepfner aufgegriffen und konsequent eingesetzt.

6.4.2 TV Hoepfner

TV-Werbung im klassischen Sinne gibt es für Produkte der Brauerei Hoepfner nicht. Dies bedeutet jedoch nicht, dass das Unternehmen das Medium Fernsehen nicht nutzt. Es kooperiert mit dem lokalen, baden-württembergischen TV-Sender Baden TV.¹²¹¹²²

Hinzu kommt ein einzelner Spot¹²³ für das jährlich stattfindende Hoepfner Burgfest mit folgender Copy: "Die Privatbrauerei Hoepfner lädt an Pfingsten wieder zum beliebten Burgfest in die Karlsruher Oststadt. Dieses Mal sorgen in der Bierburg an der Heid-und-Neustraße gleich 20 Bands auf drei Bühnen für mehr als 60 Stunden Live-Musik. Natürlich wieder bei freiem Eintritt. In der Hochburg der Braukunst erwarten Sie Gastronomie-Spezialitäten aus der Region und die Hoepfner-Genussoffensive mit allen Hoepfner-Bieren. Allen voran das himmlisch herbe Hoepfner Pilsner und Hoepfner Kräusen, mild und spritzig mit einem Schuss Jungbier. Wer einen Einblick in die handwerkliche Braukunst erhalten will, sollte eine der beliebten Brauereiführungen nicht versäumen. Die Straßenbahnen halten wieder direkt vor der Bierburg."

Die auch im Printbereich genutzte Grafik (Abbildung 9) wird als Klammer des Spots verwendet, d.h. sie stellt Anfang und Ende dar. Diese ist im Einklang mit den CD-Vorgaben in Grün und Gelb/Gold gestaltet und zeigt zudem Logo und Schriftzug. Zwischen dieser Klammer werden, stets passend zur gerade im Off gesprochenen Copy, Filmaufnahmen aus vergangenen Jahren gezeigt. Der Text ist dabei stark auf das zu bewerbende Event ausgerichtet, enthält aber dennoch die Leit-



Abbildung 9: TV Hoepfner

121 <http://hoepfner-braeu.de/hoepfner-braeu/beteiligungen/index.php>, Stand: 29.05.2012

122 <http://www.baden-tv.com/>, Stand: 29.05.2012

123 <http://www.knappe1a.de/?cat=006>, Stand: 29.05.2012

motive der Marke. Zum einen die Hoepfner Burg, die selbst ein wesentliches Wiedererkennungsmerkmal der Brauerei darstellt und zum anderen die Claims der beiden Sorten Pils und Kräusen. Das Burgmotiv wird zusätzlich mit den Wortspiel "Hochburg der Braukunst" aufgegriffen und betont den Qualitätsanspruch des Unternehmens. Es finden sich des Weiteren die Leitmotive Regionalität, Genuss, Tradition und Nähe zu den Rezipienten. Der Clip wird zudem durch Hintergrundmusik untermalt. Diese stellt jedoch nicht, wie beispielsweise bei Beck's, ein zusätzliches Wiedererkennungsmerkmal dar. Eine Vernetzung zu anderen Medien findet am Ende des Clips mit der Einblendung der Adresse der Internetseite des Unternehmens statt. Allerdings findet sich der Spot selbst dort nicht. Weitere Möglichkeiten der Verbreitung wie die Platzierung auf den Plattformen YouTube oder Facebook werden ebenfalls nicht genutzt.

6.4.3 Print Hoepfner

Den größten Anteil im Marketingmix von Hoepfner macht der Printbereich aus. Hier kommen sämtliche Variationen, von Plakaten bis hin zu Broschüren, zum Einsatz. Im Folgenden werden exemplarisch drei Ausschnitte aus einer Broschüre vorgestellt, die so auch in der Plakatwerbung Verwendung finden.

Abbildung 10 zeigt das Titelblatt der Broschüre zum Hoepfner Burgfest 2012. Den Kern bildet eine ca. zwei Drittel des Formats füllende Darstellung eines gefüllten Glases Hoepfner Pilsner, dessen Schaumkrone per Fotomontage in Form der Hoepfner-Burg gebracht wurde. Das Glas selbst ist mit einem großflächigen Etikett versehen, das das Hoepfner-Logo trägt. Das goldgelbe Bier ist vor einem grünen Hintergrund platziert. Die Komposition entspricht somit den Vorgaben des CD. Den Kopf der Grafik bildet eine kurze Copy mit der Nennung der Art der Veranstaltung und dem Veranstaltungsdatum. Eine Hinweisführung auf andere Medien ist nicht platziert.

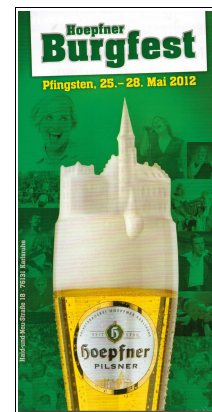


Abbildung 10:
Broschüre Hoepfner, Titelblatt

Abbildung 11 und 12 zeigen eine an die Broschüre angepasste Version von Grafiken, die auch als Plakate verwendet werden. Jede der beiden Grafiken ist speziell auf eine Sorte des Hoepfner-Sortiments zugeschnitten. Auch hier steht die Abbildung des gefüllten Bierglases, allerdings ohne die Fotomontage des Schaums, im Vordergrund und Zentrum des Formats. Daneben befindet sich der jeweils sorten-spezifische Claim. Die

Headline ist als durchgängiges Gestaltungsmittel gleich gestaltet und positioniert, enthält jedoch unterschiedliche Copys die jeweils im Einklang mit den Claims stehen. Hinzu kommt der neue, stets an gleicher Stelle befindliche und auf gleiche Art und Weise gestaltete Claim des Unternehmens "Auf unsere Art". Das Bierglas wird jeweils von einer Person in Händen gehalten, die entsprechend der Zielgruppe des Produkts gewählt worden zu sein scheint. Beim herben Pils ein Mann mittleren Alters (ca. 35-45 Jahre), beim milderen Kräusen eine etwas jüngere Frau (ca. 25-35 Jahre). Beide befinden sich in der Natur vor strahlend blauem Himmel, einem Motiv, wie es auch in jeder anderen Bierwerbung auftauchen könnte. In der rechten unteren Ecke befindet sich die Abbildung der jeweils zum Bier dazugehörige Flasche und daneben der zweite Claim des Unternehmens "Hoepfner gehoert dazu". In diesem Fall wird er jedoch ergänzt verwendet und lautet so: "Unser Hoepfner gehoert dazu". Eine Variation, die nicht konsequent in allen Grafiken und auch nicht in den Copys anderer zum Einsatz kommen der Medien verwendet wird. Beiden Grafiken enthalten eine Vernetzung auf gleich drei Arten. Zum einen die Webadresse zur Unternehmenshomepage. Dazu ein QR-Code, der auf die gleiche Seite, allerdings direkt zur Produktbeschreibung der im Plakat beworbenen Biersorte führt und zuletzt das Facebook-Logo als Hinweis, dass das Unternehmen auch dort präsent ist. Folgt man dem QR-Code, so findet sich auf der Produktseite zudem ein direkter Link zu Facebook.



Abbildung 11:
Broschüre Hoepfner,
Werbeanzeige Pils



Abbildung 12:
Broschüre Hoepfner,
Werbeanzeige Kräusen

Die Tonalität aller Grafiken ist dabei ähnlich. Reduziertes Design umgesetzt in klassischen statt experimentellen Rastern zeugt von Tradition und Moderne zugleich. Die Bildauswahl entspricht den Motiven der Erfrischung und des Genusses. Das Attribut des hohen Qualitätsanspruches wird jedoch nicht aufgegriffen. Eine multisensorische Ansprache ist gegeben, da es sich bei der Broschüre um ein haptisches Produkt mit optischen Reizen handelt.

6.4.4 Radio Hoepfner

Hoepfner nutzt regionale Radiosender als Werbeplattform. Dies begründet sich zum einen mit der lokal begrenzten Zielgruppe und zum anderen mit der deutschen Rundfunkstruktur, in der länderübergreifende Sender eine Ausnahme darstellen. Im Folgenden findet sich die Abschrift einer von zwei in Radiospots¹²⁴ zum Einsatz kommenden Copys: "Gönnen Sie sich Wohlbefinden für Ihren Gaumen. Himmlisch herbes Hoepfner Pilsner gehoert dazu. Frisch eingeschenkt, gut gekühlt durch die Kehle rinnen lassen und sich beim Genießen in geselliger Atmosphäre angeregt unterhalten. Dabei erschließt sich Ihnen der Pils-Geschmack, den Kenner so lieben und den Fachleute der DLG 2008 erneut mit Gold prämierten. Hoepfner Pilsner, himmlisch herb."

Beide Spots sind 27 Sekunden lang und zielen darauf ab, die Atmosphäre des Bierkonsums im Kopf der Rezipienten zu reproduzieren. Dies geschieht jedoch lediglich durch die verwendeten Copys und die darin enthaltenen Schlagworte. Unterstützendes Sounddesign kommt nicht zum Einsatz. Es wird auf die Assoziation von Genuss, Entspannung und Qualität abgezielt. Die Tonality steht folglich im Einklang mit den Grundsätzen und der Leitidee des Unternehmens. Zusätzlich kommen die Claims "Hoepfner gehoert dazu" und "Himmlisch herb" zum Einsatz. Im Hintergrund verwendete klassische Musik unterstreicht den Aspekt der Tradition des Unternehmens, ist aber in beiden Spots unterschiedlich gewählt und stellt so keinen, oder lediglich einen grundlegend stilistischen, Wiedererkennungswert dar. Zudem unterscheidet sich die Musik beide Male auch von der der TV-Werbung. Auf andere Medien wird nicht verwiesen.

6.4.5 Online Hoepfner

Zur Analyse der Einbindung von Online-Plattformen in die Marketingstrategie von Hoepfner werden im Folgenden exemplarisch die Unternehmenshomepage¹²⁵ und die dazugehörige Facebook-Seite¹²⁶ beschrieben und erläutert.

Website: Die Homepage von Hoepfner (*Abbildung 13*) folgt in ihrer Gestaltung dem CD des Unternehmens. Zu der grünen und gelben/goldenen Farbgebung kommen Logo, die Darstellung des zentralen Produkts, Hoepfner Pilsener, und der Claim "Hoepfner gehoert dazu". Die Seite selbst ist simpel strukturiert und klassisch aufgebaut. Die Navigation bietet eine schnelle und einfache Orientierung. Dabei sind alle notwen-

124 <http://www.knappe1a.de/?cat=008>, Stand: 17.05.2012

125 http://www.hoepfner.de/index_home.htm, Stand: 16.05.2012

126 <http://www.facebook.com/Privatbrauerei.Hoepfner>, Stand: 16.05.2012

digen Informationen und Daten sowohl für Kunden, Presse als auch Werbetreibende vorhanden. Auffällig ist die Fülle an verfügbaren Informationen. Neben detaillierten Unterseiten für jede einzelne Biersorte wird mit Personallisten selbst in das Personalwesen des Unternehmens Einblick gewährt. Transparenz, die die Nähe zu den Rezipienten zeigen und Vertrauen schaffen soll. Der klassische Aufbau und die gleichermaßen umgesetzte Struktur decken sich mit der Unternehmensphilosophie der Kombination aus Tradition und Moderne, da es sich bereits beim Medium selbst um das aktuell modernste handelt. Die Wahl dieses Mediums ist geradezu prädestiniert für eine multisensorische Ansprache der Rezipienten. Dennoch wird diese Chance nicht genutzt. Das Angebot ist auf visuelle Reize beschränkt. Weder der vorgestellte TV-Spot noch die Radiowerbung werden den Usern zur Verfügung gestellt.



Abbildung 13: Homepage Hoepfner

Die Seite dient als zentrales Informationsmedium. Neben Informationen zu aktuellen Events und Pressemitteilungen können sich besonders Interessierte auch über einen Newsletter direkt informieren. Eine Vernetzung zu anderen Medien findet mit dem Verweis auf Facebook, Events, Sponsoring und Grafiken aus dem Printbereich statt. Andere Social-Media-Plattformen wie YouTube oder Twitter werden nicht genutzt.

Facebook: Die Gestaltung der Facebook-Seite (Abbildung 14) besteht (Stand: 31.05.12) entsprechend der plattformeigenen Limitierung, aus nur zwei Grafiken, die sonst im Printbereich Verwendung finden. Das aktuelle Banner entspricht der Titelseite der bereits vorgestellten Broschüre. Die Plattform wird genutzt, um aktuelle Informationen zu liefern, Diskussionen und Feedback zu ermöglichen und Gewinnspiele zu veranstalten. Wie bereits auf der Homepage, wird auch hier die Chance zur multisensorischen Ansprache der Rezipienten nicht genutzt. Eine Vernetzung mit anderen Kommunikationskanälen findet über einen Link zur Homepage, über Grafiken mit der Printwerbung und mittels Fotografien mit Events und Sponsoring statt.



Abbildung 14: Facebook Hoepfner

6.4.6 Mobile Hoepfner

Hoepfner verfügt zur Zeit über keinerlei eigenständige Werbemaßnahmen für Smartphones oder andere mobile Geräte in Form von Apps. Es finden sich auch keine Ankündigungen für zukünftige Aktivitäten in diesem Bereich. Es werden jedoch QR-Codes auf Printprodukten eingesetzt, über die die Unternehmenshomepage via Handy zu erreichen ist. Der Mobile-Bereich stellt somit lediglich ein verknüpfendes Medium zwischen Print und Online und kein eigenständiges Kommunikationsinstrument dar.

6.4.7 Analyse Hoepfner

1. Notwendige Kriterien

Durchgängige Leitidee: Eine vom Unternehmen selbst eindeutig als solche formulierte Leitidee innerhalb der Marketingstrategie gibt es nicht. Basierend auf den analysierten Kommunikationsinstrumenten und -maßnahmen ist diese jedoch vorhanden und lässt sich folgendermaßen beschreiben: Hoepfner ist ein Teil der Region, der dazugehörigen Gesellschaft und Kultur. Darauf baut der Claim "Hoepfner gehoert dazu" auf. Mit der Betonung der Regionalität und Kultur lässt sich die starke Involvierung der Hoepfner-Burg in die Marketingstrategie erklären. Diese symbolisiert die Tradition des Unternehmens und stellt zugleich ein inoffizielles Wahrzeichen der Stadt Karlsruhe dar. Ergänzt wird dies durch die Leitbegriffe "Tradition, Qualität und Genuss". Sie stellen die Markenidentität dar. Die Kombination aus Tradition und Moderne zieht sich durch die gesamte Gestaltung der Werbemaßnahmen und auch die dazugehörige Wahl der Medien und Kommunikationsinstrumente. Die Copy-Strategien des Unternehmens orientieren sich ebenfalls an diesen Leitsätzen.

Inhaltliche, formale und zeitliche Integration der Kommunikationsmittel: Durch die konsequente Umsetzung der beschriebenen Leitidee und deren Leitmotive wird die inhaltliche Integration erreicht. Das Resultat ist eine homogene Tonality. Dabei werden je nach Medium und spezifischer Werbemaßnahme individuell passende Inhalte ausgewählt und eingesetzt. Hierfür stehen überwiegend optische Mittel zur Verfügung. Einzig die Claims der Marke sowie die individuellen der einzelnen Biersorten können auch als akustisch durchgängiges Merkmal in TV, Radio oder Internet Anwendung finden. Ein unternehmensspezifisches akustisches Erkennungsmerkmal im Sinne eines Musikstücks oder Jingles existiert aktuell nicht. Die hauptsächlich eingesetzten Merkmale sind daher die des CDs und eine abgestimmte Auswahl an Bildmaterial. Dieses ist dabei stets traditionell gehalten. Verpackt wird es jedoch in ein modernes, reduziertes De-

sign, das dafür sorgt, dass das Endprodukt nicht altbacken wirkt, sondern auf der Höhe der Zeit ist. Vor dem Hintergrund des begrenzten Zielmarktes und der großen, national bzw. international vertreibenden Konkurrenz wird so ein möglichst breites Zielgruppenspektrum, von Jung bis Alt, angesprochen. Ein weiteres durchgängiges Gestaltungsmittel ist die Abbildung eines eingeschenkt Bieres. Dieses wird möglichst ansprechend präsentiert und symbolisiert so zugleich die Leitbegriffe Genuss und Qualität. In einigen Fällen ergänzt die Abbildung der dazugehörigen Flasche die Gesamtgrafik.

Der formalen Integration liegt das CD des Unternehmens zugrunde. Hierzu zählen Logo, Schriftzug, Abbildungen der Hoepfner-Burg in verschiedenen Variationen und die Unternehmensfarben Grün, Gelb/Gold und Weiß. Lässt das genutzte Medium den Einsatz dieser Stilmittel zu und ist dies sinnvoll, werden diese gezielt eingesetzt.

Eine zeitliche Integration im Sinne einer langfristig geplanten und andauernden Marketingstrategie mit verschiedenen Phasen ist basierend auf der vorliegenden Analyse nicht erkennbar. Dies ist sowohl der Regionalität als auch dem damit verbundenen, vergleichsweise geringen Budget zuzuschreiben. Das Unternehmen Hoepfner reagiert innerhalb seiner Strategie vielmehr auf aktuelle Entwicklungen. So werden gewonnene Preise und Auszeichnungen zeitnah in Werbemaßnahmen eingebunden, aktuelle Events beworben oder neue Bierkreationen vorgestellt und werbewirksam in das Produktportfolio integriert.

Auf aktuelle Marktentwicklungen wird jedoch nur mäßig eingegangen. Eine Entscheidung, die mit dem Traditionsanspruch und damit einhergehender Kontinuität im Einklang steht. Eine Ausnahme dafür stellt der aktuelle Trend zum alkoholfreien Bier dar. Auch Hoepfner hat auf diese Anforderung des Marktes reagiert und das neue "Hoepfner Grape Active" in das Produktsortiment aufgenommen.

Redaktionelle und werbliche Vernetzung und Hinweisführung: Eine redaktionelle Vernetzung findet statt. Dies geschieht zum einen über die Informationen von Presse und Zielgruppen durch Pressemitteilungen und zum anderen über einen regelmäßig erscheinenden Newsletter. So werden aktuelle Entwicklungen, seien es anstehende Events, Produkteinführungen oder Sonstiges, verbreitet.

Die werbliche Hinweisführung findet ebenfalls statt. Sowohl im Print-, TV- als auch Online-Bereich wird auf die Unternehmenshomepage hingewiesen. Auf einigen Printprodukten findet sich zusätzlich eine direkte Verlinkung zu dieser Online-Präsenz via QR-Code. Dieser wird gezielt eingesetzt, um von Printwerbung zu einer bestimmten Biersorte auf die dazugehörige Unterseite der Homepage weiterzuleiten. Auf dieser lassen sich dann ausführliche Informationen zum Produkt abrufen. Eine solche direkt Verlin-

kung zur Facebook-Seite des Unternehmens existiert nicht. Dafür wird die Existenz dieser jedoch durch die Positionierung des Logos der Social-Media-Plattform impliziert. Zusätzlich besteht eine Vernetzung zwischen Facebook und der Homepage und umgekehrt. Dies geschieht mittels entsprechend positionierter Links auf beiden Plattformen. In Anbetracht der aktiven Nutzung der Social-Media-Plattform ist es jedoch verwunderlich, dass die Hinweisführung in diesem Zusammenhang nicht ausgeprägter ist. Gerade da ein gewisses Zusammengehörigkeitsgefühl, das auch im neuen Claim "Auf unsere Art" Teil der Marketingstrategie ist, durch die dort gegebenen Kommunikations- und Interaktionsmöglichkeiten gefördert und gestärkt würde.

2. Hinreichende Kriterien

Geeignete Medienwahl: Die Wahl der Medien in der Marketingstrategie von Hoepfner basiert auf mehreren Faktoren. Die regional begrenzte Zielgruppe, die Existenz von lediglich regionalen Medien, begrenztes Budget für Werbemaßnahmen bedingt durch die Unternehmensgröße und die definierten Leitmotive der Marke. Den Großteil der Werbemaßnahmen von Hoepfner macht der Printbereich, und somit klassisches Below-the-Line Marketing, aus. Dies repräsentiert das Attribut der Traditionalität der Markenidentität. Das der Modernität findet sich in der ausgeprägten Nutzung der Unternehmenshomepage und Facebook als einziges Social-Media-Element. Verzichtet wird auf weitere Plattformen wie Twitter, YouTube, Google+ und auch den gesamten Mobile-Sektor im Sinne von Applikationen für Smartphones. Die Möglichkeiten zur Vernetzung, Abstimmung und Generierung von Synergieeffekten ist daher begrenzt. Betrachtet man dies jedoch vor dem Hintergrund der Attribute der Tradition, Bodenständigkeit und der Regionalität, kann dies durchaus als bewusstes Gestaltungsmittel der Marketingkampagne betrachtet werden. Dies erklärt auch den hohen Stellenwert des Events Hoepfner Burgest, das jährlich stattfindet und ein regionales Großereignis mit hohem werblichen Potential darstellt.

Interaktionsmöglichkeiten und Aktivierung: Mediale Interaktionsmöglichkeiten finden sich hauptsächlich im Bereich Internet. Über die Social-Media-Plattform Facebook werden Rezipienten regelmäßig und kontinuierlich dazu angehalten, mit dem Unternehmen zu kommunizieren. Anreize dazu werden in Form von aktuellen Themen, Gewinnspielen oder dadurch erreicht, dass diese direkt betroffen sind, beispielsweise durch Fotogalerien von Veranstaltungen. Zusätzlich legt das Unternehmen großen Wert auf die Möglichkeit des persönlichen Kontaktes zwischen Brauerei und Kunden. Dies zeigt sich zum einen durch den hohen Stellenwert des Events Hoepfner Burgfest, zum anderen im ganzjährigen Angebot von Brauereiführungen mit anschließender

Bier-Verkostung. Diese Maßnahmen haben meist nur regionale Reichweite und fügen sich so homogen in das Portfolio an Werbemaßnahmen des Unternehmens ein.

Multisensorische Ansprache: Die analysierten Kommunikationsinstrumente und -maßnahmen TV, Radio und Internet bedienen überwiegend Optik und Akustik. Bezieht man jedoch die Events und Angebote vor Ort, wie die Brauereiführungen, mit ein, so findet sich in der Gesamtheit eine zusätzliche Ansprache von Haptik, Olfaktorik und Gustatorik und so eine multisensorische Ansprache, die die fünf Sinne des Menschen abdeckt. Lässt man diese Sinnesansprachen auf Grund der getroffenen Auswahl dieser Untersuchung außer Acht, findet keine direkte Ansprache dieser drei weiteren Sinne statt. Jedoch sind sämtliche Werbemaßnahmen mit dem Ziel gestaltet, diese als Assoziation bzw. Erinnerungsleistung bei Rezipienten hervorzurufen. Sei es durch die detaillierte und besonders in Szene gesetzte Fotografie eines frisch eingeschenkten Biers, Hintergrundmusik die eine bestimmte Atmosphäre vermittelt oder gezielt gewähltes Filmmaterial.

Zielmedium, Konvergenz und CRM-Potenzial: Ein zentrales Zielmedium ist in der Strategie von Hoepfner nicht eindeutig erkennbar. Basierend auf den analysierten Kommunikationsinstrumenten ist festzustellen, dass sowohl die Unternehmenshomepage als auch die dazugehörige Facebook-Seite eine zentrale Rolle, jeweils mit unterschiedlichem Schwerpunkt, spielen. Die Homepage setzt auf ein breit gefächertes und detailliertes Informationsangebot, die Facebook-Seite auf Interaktivität und Dialog. Beide Seiten zeichnen sich durch Aktualität und Möglichkeiten zum Sammeln von Daten aus. Die gleichermaßen vorherrschende Vernetzung des ausgeprägt genutzten Print-Sektors mit diesen spricht für eine gleichwertige Bedeutung.

Auffällig ist, dass in der getätigten Analyse trotz der eigentlichen Ausblendung des Event-Sektors, dieser immer wieder auftaucht und eine große Rolle in der Marketingstrategie des Unternehmens spielt. Besonders das mehrfach erwähnte, alljährliche Hoepfner Burgfest ist dabei von zentraler Bedeutung. In Anbetracht der regional begrenzten Zielgruppe, der angestrebten Nähe zu den Rezipienten und der Transparenz ergibt dies Sinn. Zusätzlich finden über das Jahr verteilt immer wieder Veranstaltungen des Unternehmens statt. Brauereiführungen für einen detaillierten Einblick in sämtliche Herstellungsprozesse sind sogar ganzjährig möglich. Daher stellt auch der gesamte Event-Sektor des Unternehmens ein mögliches Zielmedium dar. Als solches sind im Sinne von Mahrtdt jedoch eher die Unternehmenshomepage und Facebook zu betrachten, da diese nicht zeitlich begrenzt sind. Events sind durch ihre limitierte Anzahl und

zeitliche sowie lokale Begrenzung eher als unterstützendes Begleitmedium, wenngleich mit hohem Stellenwert, anzusehen.

Die Konvergenz der Medien spielt in der Strategie von Hoepfner eine untergeordnete Rolle, da nur eine sehr begrenzte Auswahl an unterschiedlichen Kommunikationsinstrumenten zum Einsatz kommt. Dennoch werden diese stets entsprechend ihrer individuellen Ansprüche und Möglichkeiten gestaltet und angepasst, ohne dabei deren eindeutig erkennbare Zusammengehörigkeit oder die zugrunde liegende Leitidee als rotem Faden außer Acht zu lassen.

Mehrwert und Nutzwert für den Verbraucher: Um Rezipienten dazu zu bringen, eigene Ressourcen wie Zeit oder Geld zu investieren, müssen Anreize geschaffen werden. Diese Mehr- oder Nutzwerte können verschiedenster Natur sein. Hoepfner arbeitet hier zum einen mit Gewinnchancen bei entsprechenden Aktionen, die über die Unternehmenshomepage oder Facebook bekannt gemacht und verbreitet werden, aber auch mit dem Faktor der Sympathie. Durch Sponsoring von lokalen Vereinen oder Organisationen, z.b. Sportvereine, betont das Unternehmen seine regionale Verbundenheit. Gekoppelt mit Events und dem Qualitätsanspruch wird so das regionale Wir-Gefühl aufgegriffen und versucht mit in die Markenidentität zu integrieren. Mit dem Konsum von Hoepfner können Kunden so ihre in gewisser Weise fast schon patriotische regionale Verbundenheit zum Ausdruck bringen. Die Wahl des Bieres kann zudem auch eine Abgrenzung zu anderen symbolisieren. Beispielsweise in der andauernden Fehde zwischen Baden und Schwaben, die sich auch im Bierkonsum wiederfindet.

6.5 Vergleich Beck's / Hoepfner

6.5.1 Notwendige Kriterien im Vergleich

Sowohl Beck's als auch Hoepfner arbeiten konsequent mit einer durchgängigen Leitidee. Beck's verwendet dabei den Leitsatz "Independent Thinking", der auf den Unternehmensleitsätzen aufbaut und diese weiterentwickelt. Ebenso verfährt Hoepfner. Aus der Not der Regionalität wird eine Tugend gemacht und man versucht die Brauerei samt dazugehöriger Produkte zum Kulturgut zu erklären.

Wo Beck's insgesamt eine rundum stimmige und homogene Strategie stringent verfolgt, müssen bei Hoepfner jedoch Abstriche gemacht werden. Mit "Auf unsere Art", "Hoepfner gehoert dazu" und den produktspezifischen Claims werden gleich drei Arten

von Slogans eingesetzt. Ohne genauere Betrachtung ist so eine Kontinuität für Außenstehende nicht eindeutig zu erkennen. Die Beurteilung des Kriteriums der zentralen Leitidee gestaltet sich jedoch insgesamt schwierig, da Niklas Mahrdts Definition zu allgemein und unscharf formuliert ist. Gerade der Aspekt der notwendigen Eigenständigkeit gegenüber der CI und der Markenidentität müsste genauer erläutert werden, um eindeutige Aussagen über die Erfüllung des Kriteriums treffen zu können.

Das Kriterium der inhaltlichen, formalen und zeitlichen Integration erfüllen ebenfalls beide Strategien. Es fällt jedoch auf, dass das Marketing von Beck's einer deutlich umfangreicheren Planung und zeitlichen Abstimmung unterliegt. Es ist klar erkennbar, dass diesem eine langfristig geplante und abgestimmte Strategie zugrunde liegt. Hoepfner hingegen scheint nur über deutlich kürzere Zeitspannen oder auf einzelne, ganz spezielle Fixpunkte wie Produktneueinführungen oder große, regelmäßig stattfindende Events hin zu planen. Zudem operiert Hoepfner mit "Auf unsere Art!" und "Hoepfner gehoert dazu!" mit zwei verschiedenen Haupt-Claims. Diese stehen zwar im Einklang mit der zentralen Leitidee, sorgen aber dafür, dass die Kommunikation weniger eindeutig ausfällt, als es mit einem einzigen, zentralen Claim der Fall wäre.

Die redaktionelle und werbliche Hinweisführung findet ebenfalls bei beiden Unternehmen statt, ist jedoch ausbaufähig. Gerade Beck's, eine Marke mit globalem Anspruch, weist hier deutliche Defizite und somit Nachholbedarf auf. Hoepfner zeigt hier, wie mit Kleinigkeiten wie der Platzierung von QR-Codes und der damit einhergehenden Verknüpfung zu Internetseiten oder Social-Media-Plattformen ohne großen Aufwand Potentiale genutzt und nicht nur intramediäre (Homepage, Social-Media) sondern auch intermediäre Verknüpfungen hergestellt werden können.

6.5.2 Hinreichende Kriterien im Vergleich

Sowohl in der Marketingstrategie von Beck's als auch Hoepfner findet eine gezielte Wahl der eingesetzten Medien statt. Beck's setzt dabei verstärkt auf besonders reichweitenstarke Plattformen wie die aktuell meistgenutzten Social-Media-Seiten und Sendezeit im privaten Fernsehen. Hoepfner hingegen ist sich der regionalen Zielgruppe bewusst und setzt entsprechend auf diese abgestimmte Medien und Maßnahmen mit geringerer, aber dafür gezielter Reichweite ein.

Die Interaktionsmöglichkeiten und Arten der Aktivierung ähneln sich bei beiden Unternehmen stark. Als zentrale Elemente dienen die jeweiligen Homepages und Facebook-Seiten, über die Gewinnspiele, Diskussionen etc. verbreitet werden. Beck's ergänzt

dies momentan durch eine Applikation für Smartphones samt Augmented-Reality-Erlebnis. Hoepfner hingegen setzt verstärkt auf persönlichen Kontakt und Nähe zum Kunden. Umgesetzt wird dies beispielsweise durch Events.

Ebenfalls ähnlich ausgeprägt ist die multisensorische Ansprache der Rezipienten durch Werbemaßnahmen der beiden Unternehmen. Genutzt wird primär die Sinnesansprache von Optik und Akustik. Um diese sensorische Limitierung zu umgehen wird mit dem Mittel der Suggestion gearbeitet. Bilder, Gefühle und Emotionen werden durch geschickte Bild-, Text- und Soundauswahl bei Rezipienten versucht hervorzurufen. Hierdurch werden Erinnerungsleistungen erzeugt, aufgegriffen und gefestigt.

Die Gemeinsamkeiten setzen sich auch bei der Wahl des Zielmediums fort. Dies stellt in beiden Fällen das Internet dar. Dort wird eine Kombination aus Unternehmenshomepage und Facebook gewählt. Beide eignen sich hervorragend zur Unterbringung multimedialer und somit multisensorischer Inhalte, der Integration einer Vielzahl an Informationen, zur Nutzung als Kommunikations- und Interaktionsplattform und zum Sammeln von relevanten Daten von Kunden. Die Konvergenz der Medien wird ebenfalls sowohl von Beck's als auch Hoepfner berücksichtigt. So werden einzelne Maßnahmen entsprechend dem zugrunde liegenden Medium und dessen individuellen Eigenschaften angepasst bzw. aufbereitet.

Neben den Mehr- und Nutzwerten der Zeit- und Geldersparnis in Form von gebündeltem und kompaktem Informationsangebot sowie Gewinnchancen setzen beide Unternehmen auf ein zielgruppenspezifisches Markenimage. Dieses soll durch Konsum der Produkte auf die Rezipienten übertragen werden. Beck's inszeniert sich selbst als Lifestyle-Marke und verknüpft den Konsum seiner Produkte mit einem Lebensgefühl der Freiheit und Individualität. Attribute, die dem Wunsch der Zielgruppe des Unternehmens entsprechen. Beck's, oder genauer die Beck's-Flasche, erhält somit einen Accessoire-Charakter, der das Selbstverständnis der Träger und deren Wahrnehmung durch ihre Umwelt beeinflussen soll. Hoepfner hingegen stellt die regionale Verbundenheit in den Vordergrund. Durch die Unterstützung von lokalen, der Region zugehörigen Sportvereinen oder Aktionen erhalten Konsumenten das Gefühl, etwas für sich und ihre Region, "ihre Heimat", zu tun. Eine Strategie, die im Einklang mit dem zentralen Attribut der Tradition und der zentralen Leitidee des Bestandteils der regionalen Kultur steht.

6.6 Fazit

Sowohl Beck's als auch Hoepfner erfüllen alle von Mahrdts Kriterien zur Bezeichnung einer Marketingstrategie als crossmedial und sind somit als solche einzustufen. Jedoch in unterschiedlichen Ausprägungen. In beiden Strategien zeigt sich Nachholbedarf im Bereich der werblichen Vernetzung und Hinweisführung, sowohl inter- als auch intra-mediär. Im direkten Vergleich müssen bei Hoepfner zudem Abstriche in den Bereichen der eindeutigen Kommunikation der Leitidee durch die Doppelbelegung des Claims, der zeitlichen Integration im Sinne einer langfristig geplanten und als solche erkennbaren, abgestimmten Strategie und auch der Breite der Medienwahl gemacht werden. Gerade der wachsende und stetig an Bedeutung gewinnende Mobilsektor sollte nicht vernachlässigt werden. Zumal durch das selbst formulierte Anstreben der Kombination aus Tradition und Moderne der Einsatz von Maßnahmen dieser Art keinen Bruch im Gesamtbild der Strategie darstellen würde.

Das zentrale Unterscheidungsmerkmal der beiden Unternehmen sowie deren Marketingstrategien ist, wie bereits in der Fragestellung vermutet, in der Regionalität gegenüber der Nationalität bzw. Internationalität der Marken begründet. Dies führt zu vollkommen verschiedenen Zielgruppen mit unterschiedlichen Ansprüchen, Wünschen und Konsumverhalten sowie unterschiedlicher Medienwahl und -nutzung. Hinzu kommen Unterschiede in den Zielmärkten. So ist Hoepfner deutlich stärker an kulturelle und wirtschaftliche Gegebenheiten des Bundeslandes Baden-Württemberg gebunden, wohingegen sich Beck's nach nationalen bzw. internationalen Rahmenbedingungen richten und orientieren muss. Zudem verfügen beide Marken zum Zeitpunkt dieser Untersuchung über grundlegend verschiedene Ausgangspositionen in den Faktoren Bekanntheit, Marktvolumen und -potential sowie dem zur Verfügung stehenden Budget. Trotz Einbußen in nahezu all diesen Faktoren auf Seiten von Hoepfner zeigt das Unternehmen mit seiner aktuellen Marketingstrategie, dass crossmediale Strategien auch von kleineren Unternehmen umgesetzt werden können, wenn zentrale Aspekte beachtet werden. Mit einigen wenigen Modifikationen, wie der Ergänzung des Crossmedia-Mix durch die Integration des Mobile-Sektors und eines einzigen zentralen Claims ließen sich neue Potentiale erschließen und die Kommunikation der Markenidentität konkretisieren.

Die durchgeführte Analyse offenbarte jedoch nicht nur Schwächen in den Strategien von Beck's und Hoepfner, sondern auch in den Definitionen von Niklas Mahrdt. Die Auswahl der Kriterien und deren Unterteilung in notwendige und hinreichende ist sinnvoll, die eigentlichen Definitionen dieser jedoch meist zu ungenau. Gerade im Bereich

der grundlegenden Kriterien, die alleine schon eine Kategorisierung von Strategien als crossmedial oder nicht ermöglichen, besteht Optimierungsbedarf. Ab wann ist eine Leitidee eigenständig und trotzdem ausreichend auf die CI abgestimmt, damit dieser Punkt als erfüllt einzustufen ist? Wie genau und ausgeprägt muss die zeitliche Integration der Kommunikationsinstrumente und -maßnahmen sein? Wie ausgeprägt müssen die werbliche und redaktionelle Hinweisführung sein? Solange dies nicht geklärt ist, geben die von Mahrdrdt definierten Kriterien lediglich Aufschluss darüber, wie eine crossmediale Marketingstrategie grundlegend aufgebaut und strukturiert sein muss, welche Aspekte berücksichtigt und welche Regeln eingehalten werden müssen. Sie dienen zur groben Orientierung und schaffen eine Basis zur Kommunikation von Werbetreibenden und deren Kunden durch den Versuch einer allgemeingültigen Definition. Es ist ihm somit gelungen, eine Informationsansammlung zu schaffen, die es verschiedenen Parteien ermöglicht, ein grundlegendes, gemeinsames Begriffsverständnis für den nach wie vor nicht exakt definierten und inflationär gebrauchten Begriff der Crossmedialität zu schaffen.

Literaturverzeichnis

- Allgayer, Florian (2007): Zielgruppen finden und gewinnen; Wie Sie sich in die Welt ihrer Kunden versetzen. mi-Fachverlag, Redline GmbH, Landsberg am Lech
- Prof. Dr. Breyer-Mayländer (2004): Einführung in das Medienmanagement; Grundlagen, Strategie, Führung, Personal. Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, München, 2004
- Dziemba, Oliver; Wenzel, Eike (2009): Marketing 2020; Die elf neuen Zielgruppen - Wie sie leben, was sie kaufen. Campus Verlag GmbH, Frankfurt/Main
- Prof. Dr. Hermanns, Arnold; Dr. Ringle, Tanja; Dipl.-Kfm. Van Overloop, Pascal C., Hrsg. (2008): Handbuch Markenkommunikation. Franz Vahlen GmbH, München
- Jakubetz, Christian (2. überarbeitete Auflage, 2011): Crossmedia. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz 2011
- Kilian, Karsten (2011): Determinanten der Markenpersönlichkeit; Relevante Einflussgrößen und mögliche Transfereffekte. Gabler Verlag, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2011
- Kracke, Bernd (2001): Crossmedia-Strategien; Dialog über alle Medien. Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH, Wiesbaden 2001
- Mahrtdt, Niklas (2009): Crossmedia; Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen. Gabler GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden
- Müller-Kalthoff, Björn (2002): Cross-Media Management; Content-Strategien erfolgreich umsetzen. Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2002
- Pompe, Hans-Georg (überarbeitete und erweiterte 2. Auflage, 2011): Marktmacht 50plus; Wie Sie Best Ager als Kunden gewinnen und Begeistern. Gabler Verlag, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2011
- Schmidt, Siegfried J. (2004): Handbuch Werbung. LIT Verlag, Münster

- Zacher, Franziska (Hg.); Hohlfeld, Ralf; Müller, Phillip; Richter, Annekathrin (2010): Crossmedia; Wer bleibt auf der Strecke?. Lit Verlag Dr. W. Hopf Berlin 2010

Internet

- <http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/synergieeffekt/synergieeffekt.htm>,
Stand: 09.05.2012
- <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/above-the-line-kommunikation.html>,
Stand: 07.05.2012
- <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/below-the-line-kommunikation.html>,
Stand: 07.05.2012
- <http://www.digitalfernsehen.de/HD-Plus-vs-CI-Plus-Modul-Teil-2.79031.0.html>,
Stand: 09.07.2012
- [http://www.enzyklo.de/Begriff/Intermediavergleich%20\(Intermediaselektion](http://www.enzyklo.de/Begriff/Intermediavergleich%20(Intermediaselektion),
Stand: 09.05.2012
- <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/intermediaselektion.html>,
Stand: 09.05.2012
- <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/intramediaselektion.html>,
Stand: 17.06.2012
- <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-60666834.html>, Stand: 15.05.2012
- Statistisches Bundesamt, Pressemitteilung Nr. 033 vom 30.01.2012,
https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressemitteilungen/2012/01/PD12_033_799.html Stand: 25.4.2012
- <http://de.wikipedia.org/wiki/Beck%E2%80%99s>, Stand: 16.05.2012
- <https://www.becks.de/>, Stand: 16.05.2012
- <http://www.ab-inbev.de/marken/becks.html>, Stand: 16.05.2012
- http://www.stroeer.de/markt_news.1049.0.html?newsid=7511,
Stand: 17.05.2012

- <http://www.youtube.com/watch?v=U8NQMWAJ-Is&list=UUtJatYJNY7a5QPmcTbtDR7w&index=2&feature=plcp>,

Stand: 19.05.2012

- http://www.youtube.com/watch?v=_qfRjtF-sas&feature=autoplay&list=UUtJatYJNY7a5QPmcTbtDR7w&playnext=1,

Stand: 19.05.2012

- <http://www.rmsnews.de/index.php?id=124>, Stand: 17.05.2012
- <http://www.facebook.com/becks.de>, Stand: 16.05.2012
- <http://www.becks.com/>, Stand: 31.05.2012
- <http://www.werbejunkie.de/becks-folge-deinem-inneren-kompass-neue-werbung-dein-weg/>, Stand: 17.05.2012
- <http://www.hoepfner.de/unternehmen/leitlinien.htm>, Stand: 16.05.2012
- <http://www.hoepfner.de/unternehmen/brauerei.htm>, Stand: 16.05.2012
- <http://hoepfner-braeu.de/hoepfner-braeu/beteiligungen/index.php>,

Stand: 29.05.2012

- <http://www.baden-tv.com/>, Stand: 29.05.2012
- <http://www.knappe1a.de/?cat=006>, Stand: 29.05.2012
- <http://www.knappe1a.de/?cat=008>, Stand: 17.05.2012
- http://www.hoepfner.de/index_home.htm, Stand: 16.05.2012
- <http://www.facebook.com/Privatbrauerei.Hoepfner>, Stand: 16.05.2012

Anlagen

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Linkenheim, den 12. Juli 2012

Markus Liebich